

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2013**

**KAROLÍNA KOVÁŘOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO  
FIRMU PROCENTRUM DESIGN, S.R.O.**

**COMMUNICATION SUGGESTION  
STRATEGY FOR COMPANY PROCENTRUM  
DESIGN, S.R.O.**

Karolína Kovářová

KHT-929

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Marie Havlová, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu... 54

Počet obrázků..... 9

Počet tabulek..... 17

Počet stran příloh . 5

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína Kovářová**  
Osobní číslo: **T10000308**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Návrh komunikační strategie pro firmu PROCENTRUM Design, s.r.o.**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části práce stručně zpracujte problematiku tvorby marketingových strategií. Zaměřte se zejména na problematiku komunikace a na nástroje, které jsou vhodné pro uplatnění ve firmě PROCENTRUM Design, s.r.o.
2. Firmu PROCENTRUM Design, s.r.o. charakterizujte, stručně zpracujte marketingový mix a podrobněji se zaměřte na stávající komunikaci firmy v sortimentu reklamních předmětů.
3. Navrhněte a ve zvoleném regionu realizujte marketingový průzkum, jehož cílem bude vytipování potenciálních zákazníků firmy PROCENTRUM Design, s.r.o.
4. Na základě zjištěných skutečností se pokuste navrhnout firmě novou komunikační strategii, která by vedla k získání nových zákazníků a zlepšení postavení firmy na trhu.

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 15.5.2013

.....

Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Havlové Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytovala.

Dále bych chtěla poděkovat paní Magdaleně Mrákové za poskytnutí potřebných informací o firmě Procentrum Design s.r.o.

Děkuji také celé své rodině a svým nejbližším, že mi svojí podporou pomohli ke zdárnému dokončení bakalářské práce.

## ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá především komunikační strategií a průzkumem veřejnosti reklamních předmětů firmy Procentrum Design s.r.o. Cílem této práce je zjistit požadavky veřejnosti na reklamní předměty a nalézt vhodnou marketingovou komunikační strategii, která by zajistila lepší postavení firmy na trhu, komunikaci s potenciálními zákazníky v Libereckém kraji. V teoretické části je stručně uvedena problematika marketingové strategie, především komunikační strategie. Praktická část obsahuje charakteristiku firmy, marketingového mixu firmy a analýzu konkurence. Dále jsou zařazeny dva marketingové průzkumy a jejich vyhodnocení. Na základě zjištěných údajů jsou navržena opatření pro vylepšení komunikace firmy se zákazníky a pro vylepšení firmy na trhu.

**KLÍČOVÁ SLOVA:** reklamní předměty, Procentrum Design s.r.o., marketingová komunikační strategie, analýza, zákazník, návrh

## ANNOTATION

This bachelor's thesis is engaged above all in communication strategy and public research of promotion article for company Procentrum Design s.r.o.

The purpose of this task is to find out public requirements of promotion articles and find suitable marketing communication strategy, which would ensure better rating of the company on the market, communication with potencial customers in Liberec region.

There is briefly mentioned the marketing strategy question in theoretical part, communication strategy above all. There is company characteristic, marketing mix of company and analysis of competing business in practical

part. Then you can find there two marketing researches and their interpretation. On the base of ascertained statements, there are proposed steps for improvement of communication with customer and for improvement of company on the market.

**KEY WORDS:** promotion articles, Procentrum Design s.r.o., marketing communication strategy, analysis, customer, proposal.

## OBSAH

Úvod.....	10
Teoretická část .....	12
1. Marketingové strategie.....	12
1.1. Komunikační strategie .....	12
1.2. Výrobní strategie .....	13
1.3. Distribuční strategie .....	14
1.4. Cenová strategie .....	14
2. Složky marketingové komunikace.....	15
2.1. Reklama.....	15
2.2. Podpora prodeje .....	15
2.3. Public relations.....	17
2.4. Přímý marketing.....	18
3. Marketingový mix.....	21
3.1. Výrobek.....	21
3.2. Cena.....	21
3.3. Distribuce .....	22
3.4. Propagace, komunikace.....	22
Praktická část .....	24
4. Firma Procentrum Design s.r.o. ....	24
4.1. Logo firmy .....	24
4.2. Technologie při výrobě reklamních předmětů .....	25
4.2.1. Přímý tisk – sítotisk .....	25
4.2.2. Transferový tisk.....	25
4.2.3. Sublimační tisk .....	26
5. Analýza konkurenčního prostředí .....	27
5.1. BP Bohemia s.r.o.....	27
5.2. Tiskárna Interprint.....	27
5.3. Soldat Reklamy .....	28
6. Analýza marketingového mixu firmy Procentrum .....	29
6.1. Charakteristika reklamních předmětů firmy .....	29
6.2. Cenová relace reklamních předmětů .....	30
6.3. Distribuce reklamních předmětů .....	31



6.4. Propagace reklamních předmětů a firmy .....	32
6.4.1. Reklama .....	32
6.4.2. Podpora prodeje .....	32
6.4.3. Public relations .....	32
6.4.4. Přímý marketing .....	33
7. Marketingový průzkum.....	34
7.1. Průzkum požadavků na reklamní předměty od veřejnosti .....	35
7.1.1. Určení cíle průzkumu .....	35
7.1.2. Segmentace respondentů a metoda sběru dat .....	35
7.1.3. Tvorba dotazníku .....	35
7.1.4. Realizace marketingového průzkumu pro zjištění požadavků na reklamní předměty .....	36
7.1.5. Vyhodnocení získaných dat .....	36
7.1.6. Shrnutí a analýza výsledků plynoucích z průzkumu veřejnosti na originální textilní předměty .....	43
7.2. Průzkum zda firmy pro svou propagaci používají reklamní předměty .....	45
7.2.1. Určení cíle průzkumu .....	45
7.2.2. Segmentace respondentů (firem) a metoda sběru dat .....	46
7.2.3. Tvorba dotazníku .....	46
7.2.4. Realizace marketingového průzkumu firem .....	46
7.2.5. Vyhodnocení získaných dat .....	47
7.2.6. Shrnutí výsledků plynoucích z průzkumu firem - textilní reklamní předměty .....	49
8. NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	50
8.1. Komunikační strategie – návrhy .....	50
8.1.1. Internet .....	50
8.1.2. Propagační a informační materiály .....	50
8.1.3. Péče o současné zákazníky, Podpora prodeje .....	53
8.2. Reklamní předmět – návrh .....	54
8.3. Ostatní návrhy .....	57
9. Závěr .....	58

# ÚVOD

Jak již název této bakalářské práce naznačuje, bude se zabývat problematikou komunikační marketingové strategie pro firmu Procentrum design s.r.o. (dále jen Procentrum s.r.o.). V současné době je velmi složité udržet si stálé postavení na trhu. Tento fakt se stává ještě složitějším pro menší podnikatele, mezi které patří i firma Procentrum s.r.o. S rostoucí ekonomickou krizí si firmy nežádají vyrábět textilní reklamní předměty, protože jsou více nákladnější než obyčejné reklamní předměty, např. propisky.

Cílem této bakalářské práce je vhodné vytipování potenciálních zákazníků. Návrh vhodné komunikační strategie, která by pomohla zlepšit firmě Procentrum s.r.o. postavení na trhu. Bylo by nad rámec této bakalářské práce vypracovat celou marketingovou strategii. Proto je práce zaměřena podle zadání především na komunikační strategii a tvorbu vhodných opatření. Snahou je rozšířit povědomí o firmě Procentrum s.r.o. v Libereckém kraji. Dalším záměrem této práce je zjistit náklonnost veřejnosti k reklamním předmětům, kterými se firma zabývá. Dále zjistit požadavky na tyto reklamní předměty od respondentů. Další snaha vede k získání nových zákazníků – firem, které by od firmy Procentrum s.r.o. odebíraly reklamní textilní předměty. Potřebné informace poskytne především provedený dotazníkový průzkum.

Celý text je členěn do dvou hlavních částí, které obsahují jednotlivé kapitoly.

Teoretická část bakalářské práce vysvětluje, seznamuje se základními pojmy, které budou použity při tvorbě komunikační strategie. Dále seznamuje s marketingovými pojmy.

Praktická část bakalářské práce pojednává o marketingovém mixu firmy Procentrum s.r.o., o analýze firmy Procentrum s.r.o., o stávající komunikaci firmy, a o dotazníkovém šetření. Nejprve je charakterizována firma Procentrum s.r.o., dále je zpracována analýza konkurenčního prostředí. Dále je charakterizován marketingový mix firmy Procentrum s.r.o., za další jsou rozebrány formy komunikačního mixu (reklama, PR atp.) Podstatnou část tvoří marketingový průzkum, který se skládá ze dvou šetření. První dotazování zjišťuje, zda má veřejnost Libereckého kraje ráda reklamní předměty a zda je ráda dostává. Druhá studie je zaměřena na firmy

v Libereckém kraji zda mají své reklamní předměty a zda používají textilní reklamní předměty.

Výstupem této práce jsou vhodná opatření pro firmu Procentrum s.r.o.. Tyto návrhy jsou shrnuty v komunikační strategii firmy. Veškeré postupy jsou založeny na poznatcích, které poskytla analýza firmy, marketingový průzkum, spolupráce s majitelkou firmy Procentrum s.r.o. a v neposlední řadě znalosti získané během studia.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Marketingové strategie

Jedním z nejvyšších cílů firmy je dosáhnout co nejlepších výsledků na daném trhu. Proto by měl mít každý podnik marketingovou strategii. Obecně lze říci o strategii, že je to určité schéma postupů, které naznačují, jak by firma měla dosáhnout daných marketingových cílů za určitých podmínek. Jedním z nejdůležitějších cílů je spokojenost zákazníka a získání konkurenčních výhod a zisku.

Neexistuje pro všechny podniky jediná cesta vedoucí k jejich bohatství. Pro každou firmu je důležité si zvolit svou vlastní marketingovou strategii a to s ohledem na současnou situaci firmy a její schopnosti. Odborná literatura se zabývá mnoha postupy, které slibují, jak by firma měla být úspěšná. Je několik strategií, které se vzájemně prolínají. V této kapitole je popsáno několik základních strategií, které se promítají do marketingového mixu. Nejvíce se bude práce zabývat komunikační strategií. Snahou je navrhnout nová komunikační opatření, kterými se má firma řídit. Nová opatření by měla vést k vhodné komunikaci se zákazníky. A v neposlední řadě by měla vést k získání nových zákazníků.

### 1.1. Komunikační strategie

Podstatou této strategie je seznámení cílové skupiny zákazníků s produkty firmy a přesvědčit je o jejich nákupu.[1] Bude především použita pro získání nových zákazníků, navázání nových kontaktů a v neposlední řadě pro zvýšení podvědomí o firmě Procentrum.

Ve zdroji [3] nalezneme: jak nastavit komunikační strategii, podle pánů Pattiho a Frazera za pomoci určitých přístupů. Osm přístupů, které mohou být použity v marketingové komunikaci:

1. Generická strategie – tato strategie je určena spíše pro monopolní firmy. Důraz klade spíše na propagaci produktů, než na budování povědomí o značce. Cíl je podpořit růst trhu a spotřebu produktů.

2. Preemptivní strategie – tato strategie je pro trhy, kde konkurenti používají obecnou komunikaci, nebo kde se vůbec komunikačně neprofilují. Generické tvrzení

kombinuje s tím, že daná značka je něčím výjimečným, což vzbuzuje u konkurentů pocit, že je napodobována.

3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti – je dána unikátní vlastností produktu, která ho odlišuje od konkurenta.

4. Strategie image značky – strategie se hodí na trhy, kde si jsou dané produkty reálně velmi podobné. Image je to, co odliší danou značku od jejích konkurentů.

5. Strategie positioningu – je dobrá na postavení se vůči vedoucí značce na trhu. Je jako snaha vytvořit na trhu nějaký výklenek, který značku vymezí oproti konkurentům.

6. Rezonanční strategie – je to strategie komunikace, která v člověku vyvolává vzpomínky, asociace, zkušenosti z dřívějška, které jsou pro ni relevantní.

7. Emocionální strategie – snaha u cílových zákazníků o vyvolání emocí.

8. Informační strategie – strategie je založena na přínosu potřebných informací zákazníkovi. Je výhodná u produktů, které nejsou moc známy, a zákazníka je třeba přesvědčit.

Zpravidla se dané přístupy kombinují, nedoporučuje se ani, aby byly použity jednotlivě. Důležitý požadavek je to, že firma komunikuje se zákazníky stále na základě všech prostředků, které využívá.[3] Složky marketingové komunikace budou popsány v kapitole 2.

## **1.2. Výrobová strategie**

Strategie je především ovlivněna životním cyklem výrobku. Životní cyklus výrobku je složen ze čtyř částí – zavádění, růst, stagnace, zánik. Při zavedení produktu na trh je důležité seznámit výrobek s trhem a vytvořit prvotní poptávku. Další etapou je růst, kde musí výrobek odolávat celé řadě konkurentů, proto je nezbytné vyrobit zdokonalenou verzi výrobku, to by mělo vést ke konkurenční výhodě. U této strategie je žádoucí docílit co nejdelší působení výrobku na trhu a předejít zániku. Firma může snižovat náklady a zvyšovat zisky předcházením konkurence.[1]

### **1.3. Distribuční strategie**

Cílem distribuční strategie je zajištění co nejefektivnějšího spojení mezi výrobcem a odběratelem v odpovídajícím čase, požadovaném množství a v určitém místě. U mnoha případů jsou cesty zdoluhavé a komplikované. Proto se distribuční strategie nejvíce soustřeďuje na výběr a uspořádání nejlepší distribuční cesty. V prvopočátku je důležité zjistit cíle distribuce, najít vhodná prodejní místa, vybrat články distribučního kanálu a zajistit koordinaci.[1]

### **1.4. Cenová strategie**

Cena vždy vysílá důležité marketingové signály, určuje pozici výrobku na trhu a vede k celkové prosperitě firmy. Za pomoci cenové strategie se udává výška cenové hladiny, cena nových výrobků a hodnotí se konkurenční ceny. Cenovými cíly jsou orientace na zákazníka a trh, dále pak cíle zaměřené na okamžité požadavky trhu a v neposlední řadě finanční potřeby firmy. Určování ceny vychází z tržního segmentu a očekávání potenciálních zákazníků.[1]

## **2. SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Marketingová komunikace je součástí marketingové strategie. Marketingová komunikace je podle [1] složena z komunikačního mixu, který má čtyři částí. Komunikační mix je soubor nástrojů a aktivit, které bude společnost využívat při komunikaci s jejími zákazníky.

Části komunikačního mixu jsou, jak uvádí [2]:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

### **2.1. Reklama**

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní propagace výrobku, služeb, myšlenek a je zprostředkovávána především reklamní agenturou. Reklama je klasický způsob komunikační politiky, má mnoho forem a způsobu použití. Využívá masová média jako jsou televize, tisk, časopisy, rádio. Vždy je to placená forma propagace. U reklamy není přímá zpětná vazba, proto je nutné před zadáním reklamy realizovat marketingový výzkum, který zjišťuje srozumitelnost zprávy pro toho komu je určena a zda cílová skupina sleduje komunikační kanál. Firmy řídí svou reklamu různým způsobem, v malých podnicích je to řízeno pracovníkem firmy marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou a ve velkých firmách je celé propagační oddělení.

Funkcí firemní reklamy je vytvářet a udržovat image firmy u veřejnosti a snažit se vylepšit špatnou pověst. Čtyři funkce firemní reklamy jsou: obhajovací, informační, soutěživá, připomínací.

### **2.2. Podpora prodeje**

Je činnost, která působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení zákazníků k nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Podpora prodeje dává podnět k nákupu. Zahrnuje též výstavky na veletrzích a výstavách, kde se podnik prezentuje.

Podniky této formy využívají proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce na svou nabídku výrobků a ke zvýšení klesajícího odbytu. Většinou se jedná o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu firmy.

Podpora prodeje nese rychlejší prodejní odezvu než reklama a inzerce. Podpora prodeje nezískává dlouhodobé zákazníky, ale přitahuje především zákazníky hledající výhodné a nové nákupy, kterým nezáleží na značkách, mění nákupní jednání dle toho co je pro ně momentálně výhodnější.

Dále podle [4] se podpora prodeje dělí na:

- Spotřebitelskou podporu – vede ke stimulaci spotřebitelských nákupů, jsou zde zahrnuty slevy, kupony, bonusy atp.
- Podporu obchodníka – vede k získání podpory distributorů a zvýšení jejich prodejního úsilí, patří sem bezplatné zboží, veletrhy, slevy atp.
- Podporu organizací – získává obchodní nabídky, stimuluje prodej a motivuje prodejce.
- Podporu prodejců – je určena k motivaci prodejců a zefektivnění prodejního úsilí, jsou zde zahrnuty soutěže a prémie.

Hlavní nástroje podpory prodeje podle [4] jsou:

- Vzorčky – nabídky množství produktu určeného spotřebitelům na vyzkoušení.
- Kupony – jsou určeny pro spotřebitele, aby jim zajistily slevu při nákupu.
- Vrácení peněz – jinak řečeno rabaty, jsou podobné kuponům, ale zde ke slevě nedochází v obchodě, ale až po nákupu. Vrácení části kupní ceny od výrobce, když spotřebitel zašle doklad o koupi.
- Zvýhodněná balení – jsou například dva kusy za cenu jednoho. Levné nabídky jsou uvedeny výrobcem přímo na etiketě nebo balení výrobku.
- Bonusy – zboží nabízené bezplatně, nebo za nižší cenu v rámci nabídky ke koupi určitého produktu.
- Reklamní předměty – jsou předměty, které jsou potištěné názvem inzerenta a rozdávány jako dárky. Reklamními předměty se zabývá firma Procentrum, která je přímo vyrábí, patří mezi ně hlavně – trička, deštníky, klíčenky atp.
- Věrnostní programy – peníze, nebo jiná forma odměny za časté používání výrobků.



- Podpora v prodejnách – předvádění produktů, expozice, které se konají přímo u spotřebitelů, či potenciálních zákazníků.
- Soutěže, slosování – zde se jedná o komunikační akce, kde spotřebitel může něco vyhrát.

Z výše uvedených nástrojů podpory prodeje je pro firmu Procentrum nevhodnější podpora obchodníka. Tato forma může přesvědčit potenciální zákazníky (u firmy Procentrum to jsou – hlavě firmy), aby do svého sortimentu zařadily určité zboží. Zařazení tohoto zboží je v dnešní době hodně vzácné. Obchodníci se snaží zákazníkům nabízet různé slevy, rabaty atp. Výrobci zde používají několik nástrojů podpory obchodníka. Lze zde využít i podpory spotřeby – soutěže, bonusy atp. Nebo mohou výrobci nabídnout přímo slevu z katalogové ceny na každou zakázku nad paletu zakoupenou ve stanoveném období.

### **2.3. Public relations**

Tato forma pomáhá vzájemnému přizpůsobování se mezi firmami a veřejností. Slouží k získání dobrého jména firmy. Mimořádně důležitý je pozitivní obraz projevu podniku, žádná firma nemůže ignorovat veřejnost. Z tohoto důvodu se uskutečňují prohlídky podniků, společenské akce, charitativní akce a dále reklamní předměty pro zákazníky, které jim firma věnuje.

Jedním z prostředků PR je publicita. Je to komunikace zaměřená na firmy nebo na jejich výrobky, která využívá běžných médií, ale na rozdíl od reklamy je tato forma neplacená. Zpráva je zpravidla ve formě článku, kde jsou čtenáři seznámeni s firmou a jejím vývojem. Zprávy jsou většinou věrohodnější než reklama. PR klade důraz na sociální zodpovědnost firmy například péče o zaměstnance a ekologickou zodpovědnost. Tato forma často napravuje chyby zvolené špatnou reklamou.

Hlavními nástroji podle [4] jsou:

- Proslovy – členové vedení firmy musí často odpovídat na otázky médií. Tyto akce mohou firmu posílit ale i poškodit.
- Speciální příležitosti – zde lze zvažovat tiskové konference, multimediální prezentace k zaujetí potenciálních zákazníků.

- Písemné materiály – materiály připravují pracovníci firmy, mají za úkol oslovit cílové trhy. Mezi tyto písemnosti patří výroční zprávy, brožury, články v odborných časopisech a firemní bulletiny. Tyto materiály také pomohou firmě zajistit posilující firemní identitu.
- Sponzorování – další prostředek, který firmě získává pozornost veřejnosti. Sponzorování se stalo nejvýznamnějším komunikačním nástrojem pro firmy.

Public relations také zahrnuje sponzoring různých prospěšných akcí, to vše vytváří dobrou pověst firmy. Oddělení PR vykonávají činnosti – vztahy s tiskem, publicita výrobku, lobbování, poradenství.

## **2.4. Přímý marketing**

Zahrnuje adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, TV vysílání, e-mailem, rozhlasu.

Přímý marketing se zaměřuje především na malý segment zákazníků. Je jednou z nejpokrokovějších metod, která není využívána pouze při prodeji spotřebního zboží ke konečnému zákazníkovi, ale používají ji i podniky mezi sebou. Výhodou pro zákazníka je nákup z domácnosti, uspořádání času, srovnání nákupů dle katalogu.

Nástroje přímého marketingu jsou telemarketing, online marketing, katalogový marketing, přímý zásilkový marketing.

Novým modelem přímého marketingu je zejména marketing po internetu. Dnes představuje více než jen doplňkový komunikační kanál či médium, firmy ho vnímají jako nový a komplexní model obchodování. Tento model rychle mění způsob, jak podniky smýšlejí o budování vztahů se zákazníky. Mnoho odborníků uvítalo přímý marketing jako nový marketingový model pro příští tisíciletí. [4]

Podle [3] je celkové nasazení komunikačních kanálů v mnoha případech strategická záležitost. Ze stále silnějšího tlaku na vyhodnocení vynaložených prostředků plyne pro podniky nutnost koordinovat marketingové aktivity a současně je i využívat. Jedním z kroků, jak dosáhnout stanovené marketingové cíle, je zavést integrovanou marketingovou komunikaci. Pokud nejsou strategie pro jednotlivé dílčí kanály

v podniku řízeny z jednoho místa a vzájemně na sebe nejsou vázány, mohou pro zákazníka způsobit nepřehledný chaos. Zákazník se v chaosu nevyzná a může ho úplně od koupě odradit.

Tab. č. 1. Běžné prostředky komunikace podle[2]:

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Vztahy s veřejností</b>	<b>Přímý marketing</b>
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie a sázky	Obchodní nabídky	Články v tisku	Katalogy
Nadpisy na obalech	Odměny a dárky	Obchodní setkání	Projevy	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Aktivní programy	Semináře	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Vzorky	Výroční zprávy	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky	Veletrhy	Charitativní dary	Zasílání informací faxem
Prospekty a plakáty	Ukázky	Prodejní výstavy	Sponzorování	Zasílání informací e-mailem
Telefonní seznamy	Kupony		Publikace	Nakupování prostřednictvím teletextu
Opakování inzerce	Slevy		Styky s místní komunikací	
Bilboardy	Úvěry s nízkým úročením		Lobbování	
Promítané reklamy	Slavnostní události		Firemní časopisy	
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové		Prezentace v médiích	
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy		Slavnostní události	
Symbols a loga	Vázané obchody			
Videokazety				

Tabulka č. 2. Vlastnosti nástrojů osobní a masové komunikace [5]

<b>Kritérium</b>	<b>Osobní komunikace (osobní prodej)</b>	<b>Masová komunikace (reklama, PR aj.)</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
Rychlost oslovení	Nízká	Vysoká
Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké

<b>Vliv na jednotlivce</b>		
Míra dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
<b>Přímost</b>	Dvoustranná	Jednostranná
Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
Měření efektivity	Přesná	Obtížná

### 3. MARKETINGOVÝ MIX

Definice marketingového mixu podle [2] je: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu*“

Čtyřmi nástroji marketingového mixu například podle [2] jsou:

- Výrobek
- Cena
- Distribuce
- Propagace, komunikace

#### 3.1. Výrobek

Výrobkem se rozumí hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určitých osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, myšlenka, služba atp. Produkt je v marketingu brán v širším slova smyslu než v běžném životě. Tímto termínem je označován sortiment zákazníkovi, nejen služba nebo zboží, ale také prestiž výrobce, obchodní značka a design. Návrh, vývoj a zavádění výrobku je podstatnou součástí moderního marketingu. Vlastnosti výrobku podle [4] by měly být:

- Kvalita výrobku – je jedním z hlavních nástrojů, jež mohou firmy využít. Kvalita je schopnost výrobku plnit své funkce, ke kterým je určen. Zde je zahrnuta celková trvanlivost, spolehlivost, přesnost a snadné ovládání atp.
- Funkce výrobku – zde je potřebné, aby výrobek byl nabízen jako „holý“ a následně by firma přidávala další funkce. U každé funkce je potřeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu.
- Styl a design výrobku – je to další nástroj, jak zvýšit hodnotu pro zákazníka využitím osobitého stylu a designu výrobku.

#### 3.2. Cena

Je to jeden z nejdůležitějších faktorů pro zákazníka, zda uskuteční nákup či ne. Dále je důležitá pro výrobce, kterému na ceně závisí zisk. Pro spotřebitele je cena mírou

hodnoty produktu, udává jaké množství peněz, musí spotřebitel vydat, aby získal daný výrobek nebo službu. Obvykle nižší ceny stimulují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, naopak vysoké ceny jsou symbolem výjimečnosti a exkluzivnosti produktu. Výše ceny je odvíjena od nákladů na jedné straně a konkurenčními cenami na straně druhé.

Dynamická tvorba cen podle [4] je požadování různých cen v závislosti na jednotlivých zákaznících. Internet a bezdrátová komunikace propojují kupujícího a prodávajícího jako nikdy dříve. Nové technologie umožňují prodávajícím sbírat souhrnné údaje o nákupním chování zákazníků, jejich preferencích a finančních omezeních, tudíž jsou schopni nabízet ceny na míru.

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší podniku výnos, všechny ostatní prvky jsou náklady. Cena je také velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Na rozdíl od výrobku a distribuce lze cenu rychle změnit. Zároveň stanovení ceny je pro spoustu firem velký problém. Jedním z hlavních problémů se stanovením ceny je, že firmy snižují ceny příliš rychle, aby měly vyšší objem prodeje, místo aby přesvědčily zákazníky o jejich službách, které stojí za vyšší cenu. [4]

### **3.3. Distribuce**

Zprostředkovává cestu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce jsou velkoobchod a maloobchod. Tento systém nabízí zákazníkovi dvě výhody, a to časovou a prostorovou, poskytuje zakoupení výrobku v místech a době pro zákazníka příhodné. Po roce 1989 došlo v ČR k rozpadu distribučního trhu, výrobci vytváří vlastní distribuční síť, hledají smluvní prodejce. A mnoho podniků řeší rozpad distribučního trhu exportem.

### **3.4. Propagace, komunikace**

Soustřeďuje se na překonání neinformovanosti a vytvoření image na cílovém trhu. Moderní marketing si žádá něco víc než pouhé vyrobení dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním odběratelům. Firma také musí udržovat komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli,

zprostředkovateli a veřejností. Propagační činnost se zabývá zejména informováním o výrobku, jeho vlastnostech a ceně. Měla by přesvědčit zákazníky o koupi produktu.

Tab. č. 3. Strategické možnosti a jejich zaměření v rámci nástrojů marketingového mixu podle[6]:

<b>Prostor pro volbu a formulování strategie</b>	<b>Základní strategické komponenty přicházející v úvahu</b>	
<b>Výrobek</b>	Funkční rysy Rozměr, objem Barva Kvalita Značka	Design Obal Servis Pověst výrobku a výrobce
<b>Cena</b>	Tvorba ceny Platební podmínky Úvěrové podmínky	Slevy Srážky Platební lhůty
<b>Distribuce</b>	Distribuční cesty Distribuční mezičlánky	Služby poskytované zákazníkům
<b>Propagace</b>	Reklama Podpora prodeje Přímý marketing	Public relations Osobní prodej

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 4. Firma Procentrum Design s.r.o.

Firma Procentrum Design byla založena v roce 1993 paní Magdalenou Mrákovou ve Stráži nad Nisou a sloužila jako zakázková tiskárna pro potisk textilu. Firma čítá v dnešní době 18 kmenových zaměstnanců.

Firma je právní formou společnost s ručením omezeným. Předmětem její činnosti jsou specializovaný maloobchod, výroba oděvů a oděvních doplňků, polygrafická výroba a reklamní činnost a marketing. Firmu zastupují jednatelé, každý jednatel je oprávněn jednat za firmu samostatně.[7]

Od vzniku firmy je její snaha poskytovat klientům kompletní služby, které se neustále snaží rozvíjet. Firma má nové moderní prostory a v nich výbavu pro přímý, transferový a sublimační tisk. Veškeré technologie jsou podporovány pomocnými provozy (příprava sít, balírna, doprava), všechny tyto pomocné provozy odpovídají evropským standardům a normám na ochranu životního prostředí, které je v dnešní době tolik propagováno. Pro kvalitu, rychlost a splnění zakázky zajišťuje Procentrum kompletní servis tomu kdo si zakázku zadá. V praxi to znamená, že firma od zadání zakázky až po finální výrobek zajišťuje svými kmenovými pracovníky tyto postupy - korespondence, zadání zakázky, zpracování tiskových podkladů, příprava šablon, nátisk vzorků, vlastní tisk zakázky a balení.

#### 4.1. Logo firmy

Firma Procentrum je na trhu známá pod logem, které je znázorněno na obrázku č. 2. Toto logo se nachází na reklamním poutači u firmy, webových stránkách atp. Firma se logem odlišuje od konkurence a vytváří tak svojí osobitou identitu.



Obr. 1 Logo firmy Procentrum



## **4.2. Technologie při výrobě reklamních předmětů**

Firma pro potisk používá několik technologií, které budou následně v práci popsány. Všechny tyto informace byly získány od majitelky paní Magdy Mrákové a dále z internetových stránek firmy. [8]

### **4.2.1. Přímý tisk – sítotisk**

Sítotisk je technologie, která patří mezi nejstarší a nejpoužívanější technologie pro potisk textilu, umožňující tisk jednoduchých log i složitých fotorealistických motivů. Barvy se používají plastizolové, vodní, leptací, které jsou zdravotně nezávadné. A jsou na textil nanášeny sítotiskovou šablonou přímo do textilu. Síto tvoří síťovina napnutá v kovovém rámu, jež je ovrstvena světlocitlivou emulzí. Film s tiskovým motivem je umístěn na tiskovou šablonu a poté ve vakuovém rámu osvětlen speciální metalhalogenovou UV lampou. Po chemickém procesu se motiv vyvolá vodou, neutvrzená emulze se odplaví a tisková šablona je průchodná barvě. Fixace motivu je prováděna v horkovzdušném tunelu při teplotě 150-165°C, kde se barva zafixuje tak, že je při praní zajištěna mechanická odolnost a stálobarevnost výrobku.

Klady sítotisku jsou - nejméně finančně náročný tisk, umožňuje mnoho efektů.

Zápory sítotisku jsou – tisk je umožněn pouze na trika, mikiny, košile atp.,

Procentrum využívá k sítotisku vlastní zařízení v podobě dvou automatických karuselů firmy Hebecker Versatronick jejichž výkon je až 8000 ks denně. Na menší zakázky využívá firma dva ruční karusely.

### **4.2.2. Transferový tisk**

Tento tisk je podobný sítotisku, který byl popsán výše. Základním rozdílem je přenos tištěného vzoru na podklad. U přímého tisku se barva nanáší přes šablonu přímo do textilu, u transferového tisku se barva nanáší na speciální papír a po zasušení barev vloží pod hydraulický lis. Tlak a teplota cca 165°C působící na materiál zajistí přenos a fixaci vzoru na podkladový materiál.

Metoda je vyznačována přesným tiskem, který se soustředí na detail. Transferový tisk lze využít na potisk triček, ale i na další výrobky jako jsou ledvinky, deštníky, batohy.

Klady transferového tisku jsou – tisknout se může na většinu materiálů a kamkoliv, při opakovaných zakázkách se ušetří za síta, protože je tisk připraven do zásoby.

Zápory transferového tisku jsou – na okraji tisku se může nacházet malé množství lepidla.

Procentrum využívá k transferovému tisku více strojů z důvodu různorodosti potisku výrobků. Firma má na trička dva hydraulické vysokotlaké transferové lisy, na deštníky a tašky má tři mechanické lisy, na čepice tři lisy.

#### **4.2.3. Sublimační tisk**

Sublimační (digitální) tisk je jedna z nejmodernějších technologií umožňující celoplošný potisk materiálů z umělých vláken jako je polyester, tudíž takto může být potištěn pouze textil. Náležitostí u tohoto typu tisku je, že materiál musí mít bílý podklad. Motiv se nejdříve tiskne velkoformátovou inkoustovou tiskárnou v barevném prostoru CMYK sublimačními inkousty na přenosový papír a poté se jako u transferového tisku přenesse pomocí hydraulického lisu na tisknutý materiál. Přenos probíhá při relativně vyšší teplotě než u předchozích tisků a to při cca 200°C, kdy vlákno materiálu při sublimaci do sebe nasaje barvu.

Tato technologie je určena pro potisk dresů, vlajek, šátků nebo reklamních bannerů. Tisk je stálobarevný a zachovávající původní parametry potiskovaného materiálu.

Klady sublimačního tisku jsou – nízké náklady na tisk, 1m<sup>2</sup> stojí přibližně 200 Kč v malých sériích, nejsou nutné tiskové šablony, cena je odvíjena od velikosti potisku.

Firma pro sublimační tisk využívá injektorový plotr Mimaki a následně pro přenos tisku na textilii deskový hydraulický lis Monti Antonio.

## **5. ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ**

Rozbor konkurenčního prostředí firmy Procentrum byl proveden sekundárním průzkumem v Libereckém kraji. Jedním z hlavních informačních zdrojů byly především internetové stránky, které dokážou poskytnout snadný přístup k veřejným zdrojům. Další data byla zjišťována pomocí vnitropodnikových bulletinů od konkurenčních firem.

Dle provedeného průzkumu není v Libereckém kraji koncentrace firem zabývajících se potiskem textilu a reklamních předmětů příliš vysoká. Potencionálním konkurentem firmy Procentrum by mohl být podnik se sídlem v Jablonci nad Nisou Soldat Reklamy.

### **5.1. BP Bohemia s.r.o.**

BP Bohemia, je firma sídlící v Lomnici nad Popelkou. Toto město leží v Libereckém kraji. Na trhu tento podnik působí 13 let, z čehož vyplývá, že nemá tak velkou tradici jako Procentrum.

Firma se zabývá výrobou reklamních textilních výrobků. Ke svému sortimentu zajišťuje kompletní příslušenství. Jako jsou stojany, stožáry atp. Vyráběný sortiment zahrnuje následující výrobky – vlajky, vlaječky, slunečníky, plastové výrobky. Firma BP Bohemia není přímým konkurentem firmy Procentrum, protože je zaměřena pouze jedním směrem, a to na vlajky, vlaječky atp. jak již bylo zmíněno.[9] Avšak v jedné oblasti konkurencí je a to ve výrobě reklamních bannerů.

### **5.2. Tiskárna Interprint**

Tiskárna Interprint, jež sídlí v Turnově, je na trhu od roku 2001. Vlastníkem tiskárny je pan Roman Kábele, který podniká na základě živnostenského oprávnění, jedná se tedy o podnikání fyzické osoby.

Podnik se zabývá výrobou reklamních předmětů, tiskem svatebních oznámení, potiskem propisek a potiskem reklamních deštníků[10]. U tohoto podniku se nejedná o

žádnou velkou konkurenci firmy Procentrum. Podnik by mohl konkurovat v jedné jediné oblasti a to je výroba reklamních deštníků a potisk propisek.

### **5.3. Soldat Reklamy**

Firma Soldát podle [11], která sídlí v Jablonci nad Nisou, působí na trhu od roku 2005 a již po několika měsících si našla na trhu své pevné místo mezi společnostmi zabývajícími se reklamou. Vlastníkem tohoto podniku je Petr Soldát, který také podniká na základě živnostenského oprávnění.

Hlavní priorita je spokojenost klienta ať jednotlivce, nebo velké nadnárodní společnosti. Zde se firma hlavně snaží pochopit přesné zadání zakázky podle potřeb zákazníka. V současné době, kdy jde do popředí technika, rozšířil tento podnik svoji nabídku o služby, o které je rok od roku větší zájem. Mimo klasické tištěné reklamy na předměty vytváří webové stránky, prezentační cd, dvd a jiné.

Firma se zabývá výrobou reklamních polepů aut, potiskem textilu, jako jsou trika, mikiny a dresy, dále billboardy a reklamními bannery. Zde je zřejmé, že tato firma by mohla být přímou konkurencí firmy Procentrum. Zabývá se velmi podobnou činností v potisku textilu a sleduje požadavky zákazníků. Z tohoto důvodu firma rozšířila svou nabídku, např. o již zmíněné prezentační cd, dvd.

## **6. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY PROCENTRUM**

### **6.1. Charakteristika reklamních předmětů firmy**

Výrobní program firmy Procentrum se stává z několika výrobních skupin.

Jedním z hlavních výrobních programů je kompletní realizace potisku textilu a jiné konfekce. V nabídce firmy lze najít velkou škálu pánských a dámských triček, polokošilí, mikin, bund, čepic a dětského zboží vyrobeného z nejrůznějších materiálů od předních výrobců textilních značek, např. Adler, Gildan, JHK atp. Firma Procentrum se nejen specializuje na dodavatelské značky, ale má i svoji obchodní značku pod jménem TEEQUEE Sports Wear. Pro značku je především důležitá kvalita spojená s designem a funkčností oblečení. TEEQUEE Sports Wear nabízí oblečení pro celou řadu sportů, jako jsou cyklistika, fotbal, hokej, tenis a mnoho dalších. Pod značkou TEEQUEE Sports Wear se vyrábí zakázkově šitá trička, přičemž je důraz kladen na kvalitu použitých materiálů, kterými jsou nejvíce 100% bavlna nebo směs s bavlnou např. 96% bavlna a 4% elastanu. Tato trička vyrábí jak pro muže, tak pro ženy. Mají nejrůznější střihy například pro ženy jak s rukávy, tak i bez nich, trička s kapucí, pro muže též a i polotrika.

Dalším výrobním programem firmy jsou reklamní předměty. Předměty jsou nabízeny jak s potiskem, tak i bez něho. Firma potiskuje např. hrnky, flash disky, propisky.

Další specializací podniku je velký výběr reklamních deštníků. Firma nabízí nejen deštníky pro běžnou potřebu, ale i golfové. Dále Procentrum nabízí nejnovější novinky, jakými jsou tzv. luxusní deštníky, které jsou vyrobené z odolných součástí, jako je kovová hůl. Mezi přednosti takového deštníku patří pohodlné automatické otvírání, odrazky na koncovekách drátů, aby byl člověk lépe vidět v noci. Design deštníku je hlavní znak, kterým se liší od ostatních, je potištěn nejdříve barevně, poté se nanese bílá barva sublimací. Tento deštník když zmokne tak mění barvy, právě z bílé na barevnou.

Pomocí sublimační technologie dokáže firma vyrobit sportovní dresy, ať již se jménem i číslem fanouška, cyklistické dresy, dle zákaznickovy grafiky, a to již od jednoho kusu. Samozřejmostí firmy je, že vyrábí i větší série, ať už sportovních dresů, rozlišovacích vest. Za pomoci této technologie lze vyrobit i předměty méně obvyklé, jako jsou například potisknuté polštářky, čepice, mikroutěrky, rukavice, šály, reklamní bannery i na toto se firma specializuje.



Obr. 2 Reklamní banner firmy Procentrum

## 6.2. Cenová relace reklamních předmětů

Firma poskytuje široký výběr výrobků, které se pohybují v různých cenových relacích. Cenová relace je od korun, například žetony do nákupních košíků, nebo menších předmětů, až po tisíce korun jako je značkové zboží například Lexon. Pod značkou Lexon lze nalézt již zmíněné luxusní deštníky, dále batohy, pouzdra na telefony atp. Cena výrobků je především dána konkurenčním prostředím a kvalitou nabízeného zboží.

Firma Procentrum například v prosinci 2012 vyrobila a prodala nejvíce reklamních předmětů v podobě sportovních čepic pro tým HC Bílý Tygři Liberec. S tímto nápadem přišla ve firmě jedna z pracovnic a nápad se začal velmi dobře realizovat, tým je ihned objednal jak pro své členy, tak i pro fanoušky týmu. Čepice byly opravdu velmi stylové pro potřeby týmu. Nyní firma vyrábí pro společnost O2 trička pro jejich propagaci do prodejen, které nosí zaměstnanci firmy O2.

Firma Procentrum se orientuje především na její velké zákazníky, jež jsou HC Bílý Tygři Liberec, dále na Škodu Auto a.s. atp. Ale samozřejmě firma neopomíná i menší zákazníky, kterým se věnuje úplně stejně jako jejich velkým kolegům. Podle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že potenciální zákazníci – firmy, které byly dotázány na reklamní předměty, nejsou ochotny vynakládat velké finance. Firmám to nedovoluje jejich malý rozpočet. Orientačním dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že firmy, které byly osloveny dotazníkem, jsou ochotné vynaložit 2 000 – 5 000 Kč na reklamní předměty za půl roku.

Aby firma Procentrum mohla nabízet výrobky za ceny vhodné pro zákazníky, musí neustále sledovat situaci na trhu a také vývoj cen u konkurentů. Ceny svých výrobků se jim snaží přizpůsobit a přiblížit. Ceny produktů jsou tudíž srovnatelné jako ceny u konkurence působících ve stejné oblasti.

V České republice je velké množství zákazníků, kteří preferují na prvním místě cenu oproti kvalitě a vzhledu, toto tvrzení plyne ze špatné ekonomické situace v České republice, kde se ekonomika nachází v recesi. U firmy Procentrum ze získaných informací od paní Mrákové je zřejmé, že se tímto zákazníci firmy neřídí, protože to jsou velké firmy. Jako jsou Škoda Auto a.s., Vodafone Czech Republic a.s.. Anebo sportovní oddíly a kluby například HC Bílý Tygři Liberec, Sport 2000. Pro tyto odběratele bude hlavní priorita právě kvalita a nikoli cena, je to pro jejich prezentaci.

### **6.3. Distribuce reklamních předmětů**

Firma Procentrum své výrobky distribuuje ke konečnému spotřebiteli na dobírku poštou. Nebo si lze hotové zboží převzít ve firmě osobně. Lze říci, že firma se převážně orientuje na domácí trh. Firma nemá žádnou podnikovou prodejnu.

## **6.4. Propagace reklamních předmětů a firmy**

V této kapitole budou rozebrány formy komunikačního mixu.

### **6.4.1. Reklama**

Firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím své prezentace na internetových stránkách, elektronickou formou – e-mail, osobním kontaktem a nově na sociální síti Facebook. Částečně se firma zviditelňuje v odborném časopise Strategie. Tento časopis se zabývá reklamou, marketingovou komunikací a informuje o nových kampaních v komunikaci obecně (například 3D reklama, direkt marketing). Firma Procentrum právě připravuje inzerci do časopisu Strategie na celý rok. Tento časopis však vychází měsíčně, ale firma má inzerci pouze 3 krát za rok a to v měsících březen, červenec, říjen, je to vždy půlstrana.

Reklama je jedním z nejdražších nástrojů marketingu na propagaci a měla by být vždy účelně cílena, aby se vynaložené finanční prostředky firmě zhodnotily.

### **6.4.2. Podpora prodeje**

Nedílnou součástí podpory prodeje firmy je prezentace výrobků na domácích veletrzích. V České republice se tyto veletrhy konají v Brně a Praze na téma reklama a polygrafie. Je to velmi společenská událost. Firma Procentrum tyto veletrhy v minulosti navštěvovala, avšak peníze vynaložené na takovou to akci se firmě nikdy nevrátily. Tudíž je tato forma pro firmu nežádoucí.

### **6.4.3. Public relations**

Společnost Procentrum jejíž jednatelkou je paní Magdalena Mráková, využívá svého jména na vizitkách, které slouží k oslovování nových obchodních partnerů, dodavatelů i odběratelů. Firma se snaží o udržení vztahů s dodavateli i odběrateli tím, že jim posílá nejrůznější reklamní předměty, jako jsou zapalovače, propisky, klíčenky s logem firmy a k novému roku rozesílá novoročenky. Pro další zviditelnění firmy slouží výroční zprávy, bulletin atp.



Firma se zviditelňuje při různých společenských a sportovních akcích, většinou v roli sponzora. Již po šesté firma sponzoruje Miss World Deaf, je to velmi krásný projekt, který si zaslouží větší zmínku. Tento projekt je opravdu světová miss, na kterou se sjede cca sedmdesát nejkrásnějších neslyšících dívek z celého světa. Každý rok se tato show koná v Praze. Přenosy těchto galavečerů jsou přenášeny například televizní stanicí BBC a poprvé letos projevila zájem i Česká televize.

Rozpočet firmy Procentrum na vlastní reklamní předměty pro jejich klientelu činí 96 000 Kč bez DPH za jeden kalendářní rok. Paní jednatelkou byla sdělena další informace z rozpočtu firmy, kterou je částka dalších 50 000 Kč. Za tuto částku Procentrum sponzoruje různé společenské a sportovní akce. Výjimkou je Miss World Deaf, která vyžaduje vyšší náklady než ostatní sponzoring.

#### **6.4.4. Přímý marketing**

Tato část bakalářské práce se zabývá například telemarketingem a direct marketingem. Když firma před dvaceti lety začínala své podnikání na trhu, tak jako mnohé další firmy s telefonním seznamem Zlaté stránky, které v té době byly novinkou. Zde firma nacházela kontakty na české firmy a reklamní agentury dle regionů. Poté je obvolávala a po úspěšném telefonátu navštěvovala. V dnešní době se firma přeorientovala z telemarketingu na direct marketing, což je oslovování nových zákazníků prostřednictvím e-mailové pošty. Tato forma patří podle Philipa Kotlera mezi nejpoužívanější v příštím tisíciletí.

Po tolika letech, co firma působí na trhu má velkou váhu doporučení firmy, která je odběratelem a je s nabízenými službami spokojena.

Vždy má největší úspěch, když konkrétní logo nebo návrh klienta firma dopředu zpracuje, navrhne umístění a v neposlední řadě vytvoří fyzický vzorek.

## 7. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V odborné literatuře lze nalézt spoustu definic marketingového průzkumu. Nejjednodušeji ho lze popsat jako činnost sloužící k získávání a vyhodnocování informací potřebných pro firmu. [12]

Firma Procentrum vyrábějící reklamní předměty se doposud nezabývala žádnou formou primárních informací. Hlavním důvodem je nedostatek času, kvalifikovaného personálu a peněžních prostředků. Získané informace z tohoto šetření napomohou vytvořit vhodná komunikační marketingová rozhodnutí a mohou ovlivnit budoucnost firmy.

V rámci této bakalářské práce byly provedeny dva průzkumy. První průzkum má za úkol orientačně zjistit:

- Zda obyvatelé Libereckého kraje mají rádi reklamní předměty.
- Zda obyvatelé tyto předměty rádi dostávají.
- Kde by reklamu obyvatelé nejraději nosili na textilu.

Druhý průzkum je zaměřen na firmy Libereckého kraje, který zjišťuje:

- Zda firmy využívají pro svou propagaci reklamní předměty.
- Zda by firmy měly zájem o textilní reklamní předměty.
- Zda by firmy nechtěly spolupracovat s firmou Procentrum s.r.o., která se zabývá výrobou textilních reklamních předmětů.

Pro získání těchto informací byla šetření rozdělena do těchto fází:

- Definice marketingového problému a cíle průzkumu.
- Segmentace respondentů a metody sběru dat.
- Tvorba dotazníků.
- Zrealizování marketingového průzkumu.
- Vyhodnocení získaných dat.
- Interpretace výsledků.

## **7.1. Průzkum požadavků na reklamní předměty od veřejnosti**

Význam průzkumu požadavků na reklamní textilní předměty od veřejnosti v Libereckém kraji spočívá v tom, zda lidé reklamní předměty vítají od firem a zda by je nosili na oděvech.

### **7.1.1. Určení cíle průzkumu**

Cílem tohoto marketingového průzkumu je získání informací, které vypovídají o požadavcích na reklamní předměty od veřejnosti. Snahou bylo zjistit názory a vztahy k reklamním předmětům. Získané informace lze použít a určit oblast komunikace, ve které je potřeba zapracovat na zlepšení.

### **7.1.2. Segmentace respondentů a metoda sběru dat**

Dotazování bylo realizováno v Libereckém kraji. Data byla získávána od široké veřejnosti.

Dle dané situace byla zvolena jedna technika dotazování, a to osobní dotazování. Tato metoda je výhodná pro své nízké realizační náklady. Její nevýhoda je časová náročnost a obtížné získání dostatečného množství respondentů.

### **7.1.3. Tvorba dotazníku**

Vzhledem k tomu, že byla zjišťována oblíbenost reklamních předmětů a ochota jejich nošení veřejností, bylo pro dotazník potřebné vybrat vhodný typ a formulaci otázek. Použitých typů otázek je tedy více:

- Otázky uzavřené s možností výběru jedné odpovědi.
- Otázky otevřené, kde se očekává názor respondenta.

K dotazníku je přiložen úvodní text, kterým byl respondentům stručně vysvětlen cíl a účel šetření. Tento dotazník je k nahlédnutí v příloze číslo 6.

#### **7.1.4. Realizace marketingového průzkumu pro zjištění požadavků na reklamní předměty**

V této fázi byl osloven zmíněný segment široké veřejnosti Libereckého kraje na oblíbenost reklamních předmětů. Průzkum byl realizován od 12. 3. 2013 a z časových důvodů musel být ukončen 26. 3. 2013. Ve zmíněném období se podařilo sesbírat odpovědi pouze od 70 respondentů. Nižší počet respondentů je zapříčiněn větší časovou náročností zmiňovaného průzkumu a ochotou respondentů.

#### **7.1.5. Vyhodnocení získaných dat**

##### **VYHODNOCENÍ KLASIFIKAČNÍCH DAT:**

Respondenti podle pohlaví:

- Ženy – 44 dotázaných (63%)
- Muži – 26 dotázaných (37%)

Ze 70 respondentů tvoří ženy skupinu - 63%, které byly ochotny vyplnit dotazník více než muži. Tato převaha plyne z dotazníkového šetření, kde ženy uváděly dodatečné informace o reklamě. Jejich vyjádření byla založena na skutečnosti, že se ve větším měřítku starají o zázemí rodiny, nákupy pro rodinu a tudíž na ně intenzivněji reklama působí.

Respondenti podle věku:

Vzorek respondentů pokrývá všechny věkové kategorie. Nejvíce dotázaných je v rozmezí ve věkové kategorii 18 – 25 let. Podrobné věkové rozmezí respondentů je uvedeno v tabulce č. 4.

Tab.č.4 Věkové rozmezí respondentů

<b>Věk</b>	<b>Celkem</b>	<b>[%]</b>
18 – 25 let	23	32,86
26 – 35 let	21	30
36 – 45 let	6	8,57
46 – 55 let	9	12,86

56 – 65 let	11	15,71
-------------	----	-------

Respondenti podle profese:

Vzorek dotázaných pokrývá celou škálu veřejnosti vzhledem k profesím. Nejvíce jsou reklamními předměty ovlivněni respondenti v kategorii úředník. Úředníci jako dodatečné informace uváděli, že reklamní předměty na ně působí ze všech pracovních médií jako je např. internet. Podrobné rozdělení profesí je v tabulce č. 5.

Tab. č. 5. Rozdělení profesí respondentů

<b>Profese</b>	<b>Celkem</b>	<b>[%]</b>
Podnikatel	8	11,43
Úředník	19	27,14
Veřejná správa	13	18,57
Manuální práce	11	15,71
Student	16	22,86
Nezaměstnaný	3	4,29

Respondenti podle vzdělání:

Zde vzorek respondentů nepokrývá celou škálu veřejnosti s ohledem na vzdělání. Žádný z respondentů neměl základní vzdělání. Nejvíce dotázaných respondentů mělo úplné střední vzdělání s maturitou. Viz. tabulka č. 6.

Tab.č. 6. Rozdělení podle vzdělání

<b>Vzdělání</b>	<b>Celkem</b>	<b>[%]</b>
Vysokoškolské	23	32,86
Úplné střední s maturitou	38	54,29
Vyučen	9	12,86

Respondenti podle měsíčního příjmu:

Vzorek respondentů zde pokrývá celou škálu veřejnosti dle příjmu uvedeného v dotazníku. Nejpočetnější skupinu dotázaných zde tvoří lidé s příjmem 11 000 – 20 000 Kč. Viz. Tabulka číslo 7.

Tab. č. 7 Rozdělení dle měsíčního příjmu

Měsíční příjem	Celkem	[%]
Méně než 10 000 Kč	20	28,57
11 000 – 20 000 Kč	21	30
21 000 – 30 000 Kč	17	24,29
Více než 31 000 Kč	12	17,14

## VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK:

### 1. Otázka: Máte rád/a reklamní předměty?

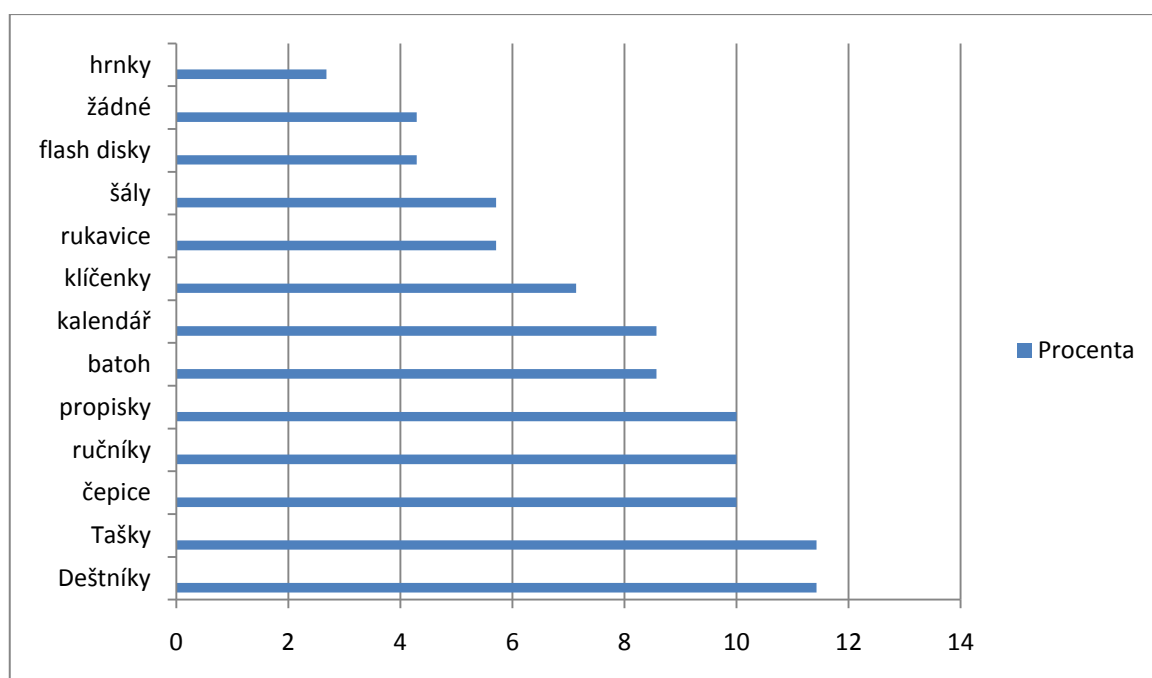
Zde odpovědělo celých 74,29% dotázaných respondentů „ano“ a odpověď „ne“ byla vyřknuta 25,71% dotázaných. Tato převážná odpověď „ano“ vypovídá o určité líbivosti reklamních předmětů pro veřejnost, kteří mají již zkušenost s reklamními předměty. U odpovědi „ne“ se respondenti svěřili s faktem, že měli špatnou zkušenost s reklamními předměty, nebo je k této odpovědi vedl fakt, že reklama v dnešní době působí na veřejnost ve všech masmédiích a většinou má útočný charakter. Jiné možnosti odpovědi zde nebyly využity. Z tohoto lze usoudit, že reklamní předměty lidé mají rádi.

### 2. Otázka: Dostáváte rád/a reklamní předměty?

U této otázky byly také využity pouze dvě z možných odpovědí. Zde odpovědělo „ano“ celých 75,71% respondentů a odpověď „ne“ použilo 24,29%. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že veřejnost dostává ráda reklamní předměty.

### 3. Otázka: Jaké reklamní předměty byste uvítal/a od firem?

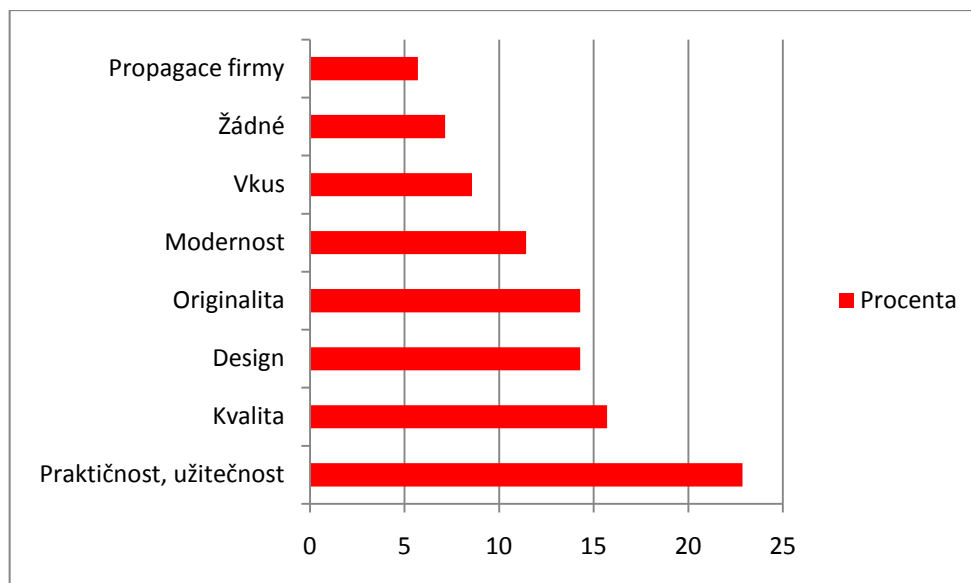
U této otázky mohli respondenti napsat vlastní odpověď, aby bylo lépe zjistitelné, o jaké předměty mají respondenti zájem. Výsledky jsou uvedeny v grafu na obr. 3. Respondenti by rádi tyto reklamní předměty od firem uvítali ve větší míře. Dotázaní si ale žádnou inovaci nepřejí, jsou zvyklí na svůj standard ohledně reklamních předmětů. V této otázce odpovědělo 11,43% z dotázaných respondentů dvě odpovědi ve stejném počtu procent. Nejvíce by respondenti uvítali reklamní předměty, jako jsou deštníky a textilní tašky s logem firem.



Obr. č. 3 Znáznorňuje zájem o jednotlivé typy reklamních předmětů

### 4. Otázka: Jaké máte požadavky na reklamní předměty?

U této otázky mohli respondenti také napsat vlastní odpověď, tedy názor jak by si dané reklamní předměty představovali. Tato otázka měla za úkol zjistit požadavky na reklamní předměty, které respondenti dostávají od firem. Výsledky jsou zobrazeny v grafu na obr. 4. Zde bylo zjištěno, že největší důraz respondenti kladou na praktičnost či užitečnost reklamních předmětů (22,86%). Druhým zjištěným požadavkem byla kvalita (15,71%).



Obr. č. 4 Graf znázorňuje data – požadavků na reklamní předměty

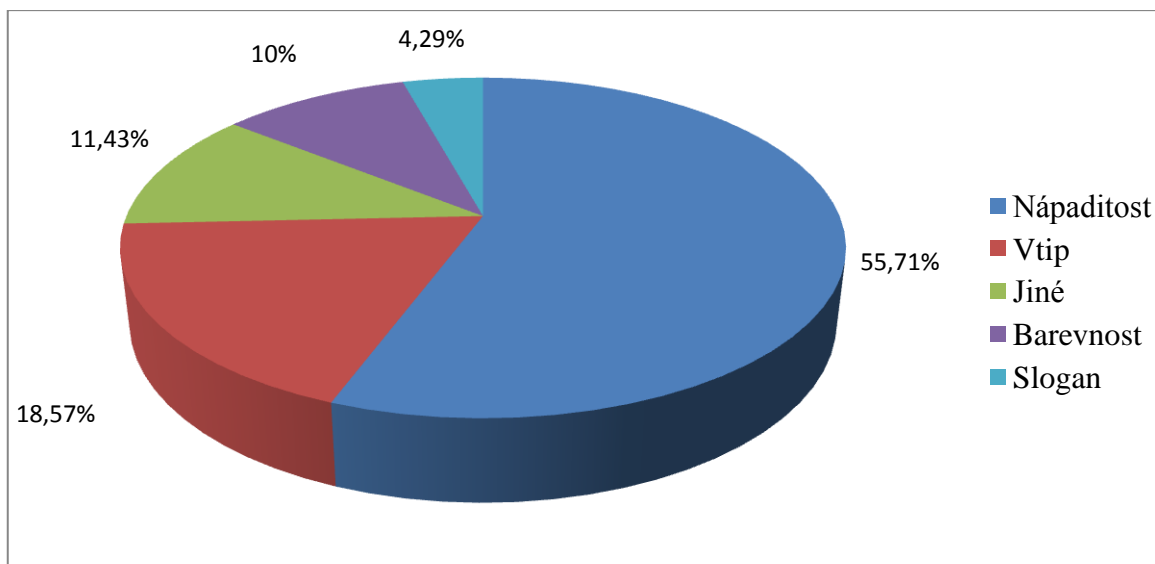
#### 5. Otázka: Myslíte, že Vás reklamní předměty ovlivňují?

Tato otázka byla zaměřena na zjištění ovlivnění respondentů reklamními předměty. Byl zde výběr ze dvou odpovědí. Na tuto otázku bylo více odpovědí „ne“ (57,14%), že respondenty reklamní předměty nijak neovlivňují, například v následném nákupním jednání, či uzavírání smluv s firmami. Odpovědí „ano“ bylo v tomto případě (42,86%), tyto respondenty reklamní předměty ovlivňují do značné míry. U této otázky odpovědělo více žen, že „ano“ a po následném projednání otázky s nimi, bylo sděleno, že se nechají lehce ovlivnit reklamním předmětem a poté vyzkouší nabídnutou službu od firem.

#### 6. Otázka: Co Vás zaujme na reklamních předmětech?

Respondentům u této otázky dělalo problém, jednoznačně určit odpověď z nabízených možností. Výsledky jsou uvedeny na obr. č. 5. Nejčastější odpovědí překvapivě bylo zpracování daného reklamního předmětu. Tudiž kvalita, která byla požadavkem u otázky č. 4. Tato odpověď však nebyla ve výčtu nabízených možností a respondenti museli volit z odpovědí, které se týkaly designu reklamních předmětů.





Obr. č. 5 Graf znázorňuje data - zaujmutí na reklamních předmětech

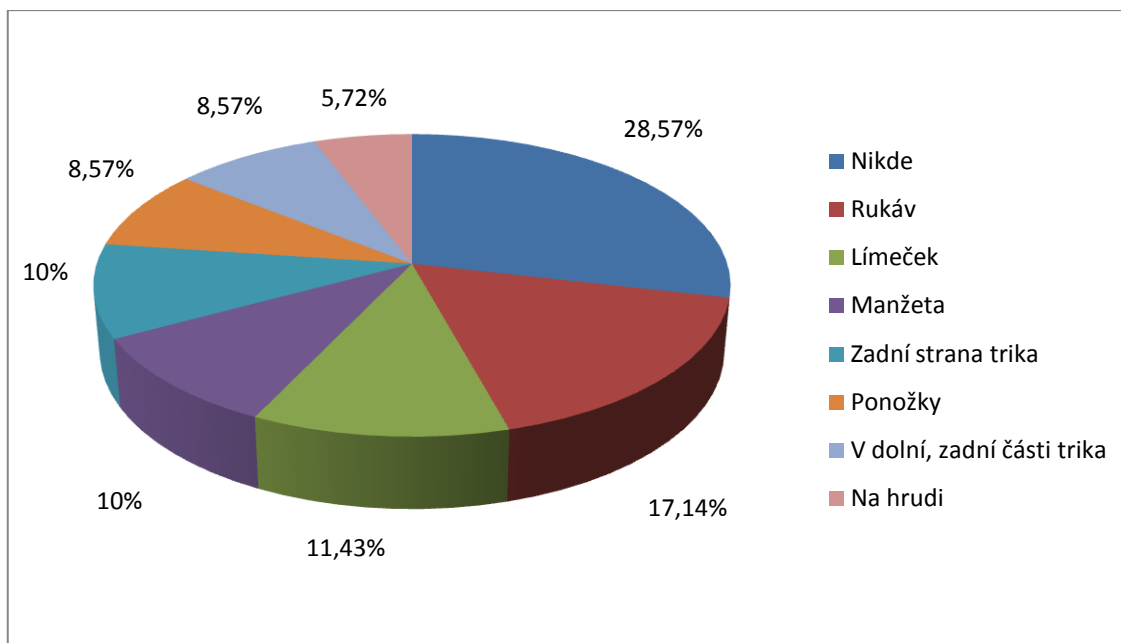
Z obrázku č. 5. je zřejmé, že oslovení respondenti se nejčastěji přikláněli k odpovědi nápaditost a jako další volili vtip. Z tohoto šetření lze říci, že lidem nejvíce záleží na nápaditosti reklamního předmětu k upoutání jejich pozornosti.

#### 7. Otázka: Chtěl/a byste nosit reklamu na sobě?

Tato otázka měla na výběr ze dvou možností. K odpovědi „ano“ se přiklonilo 24,29% respondentů. Oproti odpovědi „ne“, která byla řečena ve většině případů (75,71%), lze zde říci, že o reklamní předměty sice veřejnost stojí, ale na nějakém textilním výrobku, by jej nosit nechtěla. Respondenti zůstávají věrni klasickým reklamním předmětům, jak již bylo řečeno v otázce č. 3. Je obecně známo, že lidé s vyšším vzděláním, jako je úplné střední s maturitou a vysokoškolské, žádnou reklamu na sobě nenosí. A tyto dvě skupiny v šetření odpovídali nejvíce.

#### 8. Otázka: Na jaké části oděvu byste nejraději nosil/a reklamu (např. logo firmy)?

U této otázky měli respondenti opět napsat svůj názor, na jaké části oděvu by reklamu nosili. Jejich odpovědi se vcelku nelišily a respondenti doplňovali stále stejné odpovědi, ze kterých vyplynulo, že odpovědí je 8.

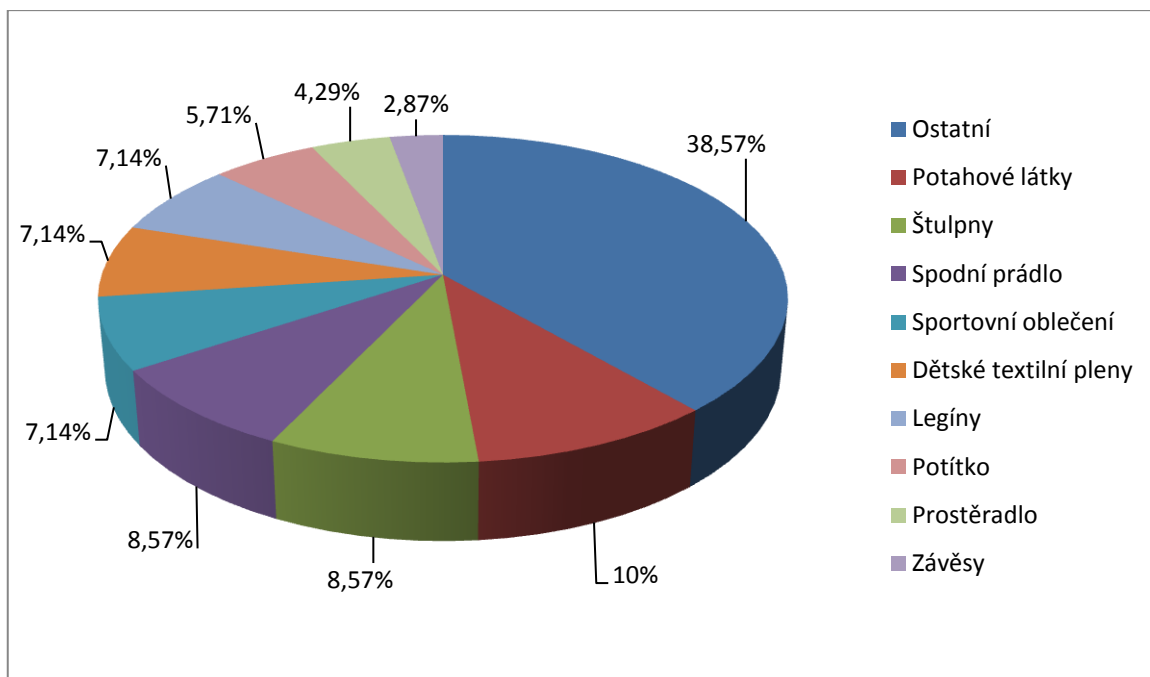


Obr. č. 6 Graf znázorňuje data – umístění reklamy na oděvu

Z obr. č. 6 je vidět, že oslovení respondenti odpovídali nejčastěji, že reklamu by nenosili na žádné části oděvu. Tato odpověď se dala očekávat z předchozí otázky, kdy respondenti odpovídali negativně na nošení reklamy na sobě vůbec. Dále z grafického znázornění lze vyčíst, že dalšími odpověďmi byly části oděvů, jako jsou rukáv a límeček.

## 9. Otázka: Na jakém jiném textilním výrobku byste uvítal/a reklamu?

Tato otázka svým charakterem opět vyzývala respondenty k vlastnímu názoru. Respondenti měli napsat svůj názor, na jakém originálním textilním výrobku by reklamu uvítali. Zde šetření mělo zjistit, zda existuje nějaký originální textilní předmět, kde by reklama ještě mohla být, když v dnešní době je skoro všude. Proto graf na obr. č. 7 znázorňuje nejoriginálnější zjištěné odpovědi. V části grafu – ostatní, jsou zahrnuty reklamní předměty, které jsou obvyklé.



Obr. č. 7 Graf znázorňuje data - originální textilní předměty

Z grafu vyplývá, že respondenti upřednostňují praktické nebo sportovní věci. Zajímavým poznatkem jsou určité dětské textilní plenky, které jsou v dnešní době opět velmi využívané.

#### 10. Otázka: Logo, text, obrázek by podle Vás měla být na předmětech?

Tato otázka je zaměřena, zda veřejnost chce na textilních předmětech reklamu malou, nebo velkou. Zde respondenti mohli vybírat ze dvou odpovědí. Odpověď malá (max. 10×3 cm) volilo 87,14% dotázaných, opačnou odpověď velká (např. plocha min. 20×20 cm) volilo jen 12,86%. Z těchto odpovědí lze jasně vyčíst, že lidé upřednostňují decentní loga a ne žádné velké reklamní plochy na textilu.

#### 7.1.6. Shrnutí a analýza výsledků plynoucích z průzkumu veřejnosti na originální textilní předměty

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda široká veřejnost má ráda reklamní předměty, zda ráda dostává reklamní předměty a v neposlední řadě bylo požadováno zjistit, na jakém nejoriginálnějším textilním výrobku by reklamu veřejnost uvítala. Výsledky tohoto

šetření odhalily, že převážná většina respondentů má ráda reklamní předměty a také je ráda dostává. Ale nejedná se tedy o úplnou spokojenost respondentů s reklamními předměty. Negativních postojů v těchto dvou případech se vyskytlo jen velice málo. Negativní postoj k těmto faktům vedl respondenty kvůli špatné zkušenosti, tato zkušenost pro respondenty představovala špatnou kvalitu a nefunkčnost reklamních předmětů. Toto zjištění může být pro firmu Procentrum s.r.o., která vyrábí reklamní předměty, užitečné, že lidé ještě stále rádi od firem uvítají reklamní předměty. Lidé uvítají od firem reklamní předměty jiné než oděvní, protože ve většině případů byla odpověď na oděvní reklamní předmět negativní.

Nejvíce dotázaných respondentů bylo ve věku 18 – 25 let, s úplným středoškolským vzděláním s maturitou, profesí úředníci. První dvě otázky zjišťovaly, zda respondenti mají rádi reklamní předměty a zda je rádi dostávají, ale všeobecně kladný postoj této skupiny respondentů k reklamním předmětům nemusí znamenat trvalý zájem o tyto předměty. Proto je důležité spokojenost veřejnosti s reklamními předměty udržovat a dále rozvíjet. Další aspekt, který vyplynul z dotazníkového šetření u otázek č. 1 a č. 5 je, že veřejnost má ráda reklamní předměty, ale nijak ji neovlivňují. V dalším šetření bylo zjištěno, že by respondenti od firem nejraději dostávali reklamní předměty v podobě deštníků a textilních tašek s logem firmy, což vyplývá z otázky číslo 3. Zjištěnými náklady na výrobu deštníku viz. str. 54 bylo zjištěno, že tento reklamní předmět je sice žádan veřejností pro užitečnost, praktičnost, ale pro firmy je velmi nákladný. Tato nejpočetnější skupina respondentů, která odpověděla, že by od firem nejraději uvítala reklamní předmět deštník, zahrnuje všechny věkové kategorie, další kategorie úředníci a studenti zde také převládají. Tyto kategorie odpověděly ve značné míře právě takto, protože vítají reklamní předměty, které jsou praktické a užitečné. Zde také vyplývá, že dalším oblíbeným reklamním předmětem textilního charakteru, pro všechny dotázané skupiny cca rovným dílem, ale s vyšším potenciálem u skupin vyššího věku, byla textilní taška, její náklady jsou vyčísleny na str 55. a tudíž má pro firmy a veřejnost největší potenciál.

Na oblečení by lidé reklamu nosit nechtěli, což vyplývá z otázky číslo 7. Z marketingu je všeobecně známo, že lidé s vyšším vzděláním reklamu na sobě nosit nechtějí. Loga firem by měla být obecně v menším provedení (např. max. 10×3 cm) toto tvrzení je zřejmé z otázky číslo 10.

Šetření dále zjistilo, že respondenti jsou velice citliví na různé změny, jsou u reklamních předmětů zvyklí na standard, který představuje reklamní předměty v podobě propisek, zápisníků, klíčenek apod. a jiné změny nežádají. Tento výsledek vyplynul ze třetí otázky z dotazníkového šetření. Na otázku na nejoriginálnější textilní výrobek byly odpovědi různorodé. Jsou zde zařazeny jen ty nejoriginálnější odpovědi – potahové látky, štulpny, dětské textilní pleny, spodní prádlo.

Do budoucna by bylo vhodné toto nebo podobné šetření zopakovat a ujistit se, že veřejnost o reklamní předměty stále zájem neztrácí. V neposlední řadě je důležité zajistit zpětnou vazbu a o výsledcích tohoto dotazníku informovat veřejnost. Výsledky tohoto šetření budou k nahlédnutí na podnikové prodejně. Dále tyto výsledky budou použity při navrhování vhodných opatření v komunikační strategii firmy Procentrum s.r.o.

## **7.2. Průzkum zda firmy pro svou propagaci používají reklamní předměty**

Aby firmy mohly své zákazníky oslovit, měly by dostatečně znát jejich požadavky, co se týče reklamních předmětů. Proto byl proveden první průzkum, kterým byly získány informace široké veřejnosti na reklamní předměty.

### **7.2.1. Určení cíle průzkumu**

Průzkum si kladl za cíl:

- Definovat, zda firmy pro svou propagaci využívají reklamní předměty
- Jestli by firmy měly zájem o textilní předměty
- Zda by si nenechaly u firmy Procentrum s.r.o. právě takové předměty, které vyplynuly z předchozího dotazníkového šetření vyrobit.

Tento průzkum oslovoval firmy ve městě Liberec. Získané informace napomohou firmě Procentrum s.r.o., zjistit zda firmy využívají reklamní předměty a zda by oslovily firmu Procentrum s.r.o. k výrobě reklamních předmětů.

### **7.2.2. Segmentace respondentů (firem) a metoda sběru dat**

Byly vybírány firmy již ze zmíněného krajského města Liberec, které by mohly být potencionálními zákazníky firmy Procentrum s.r.o.. Firmy byly ze začátku ochotné jednat, ale poté se ukázalo, že dotazník ani nepřijmou a neochota a arogantnost některých firem byla velká. Všechny dotázané firmy, kterých bylo 8, nechtějí být nikde zmíněny pod svým názvem.

Pro realizaci tohoto průzkumu byla zvolena technika osobního dotazování, a to z důvodu kvalitnosti dat, kde firmám bylo podrobněji vysvětleno, čeho se průzkum týká. Osobní dotazování bylo dále voleno z důvodu zamezení různých špatných odpovědí ze strany nekompetentních lidí, kteří by například dotazník vyplňovali elektronicky. K tomuto šetření byl použit dotazník.

### **7.2.3. Tvorba dotazníku**

Jedná se o strukturovaný dotazník vlastní konstrukce, ve kterém je přesně stanovena konstrukce a řazení otázek. Při sestavování otázek bylo důležité se vcítit do kůže firem a zkoumat, jaký význam přikládají reklamním předmětům a zda je využívají. Byly zvoleny otázky polootevřené a uzavřené. Respondent si z navrhovaných odpovědí vybírá jednu možnost, která odpovídá nejvíce jeho názoru a poté názor ještě zdůvodní v kolonce zdůvodněte proč. Tato odpověď umožní specifikovat důvody, pro které se respondent rozhodl. Tyto otázky byly zařazeny do dotazníku z důvodu zjištění co nejvíce informací, i přes to, že jsou velmi časově náročné na zpracování a vyhodnocení. Cílem bylo získat minimálně 20 firem ve městě Liberec. Bohužel dotazník přijalo pouze 8 firem. Dotazník je umístěn v příloze číslo 7.

### **7.2.4. Realizace marketingového průzkumu firem**

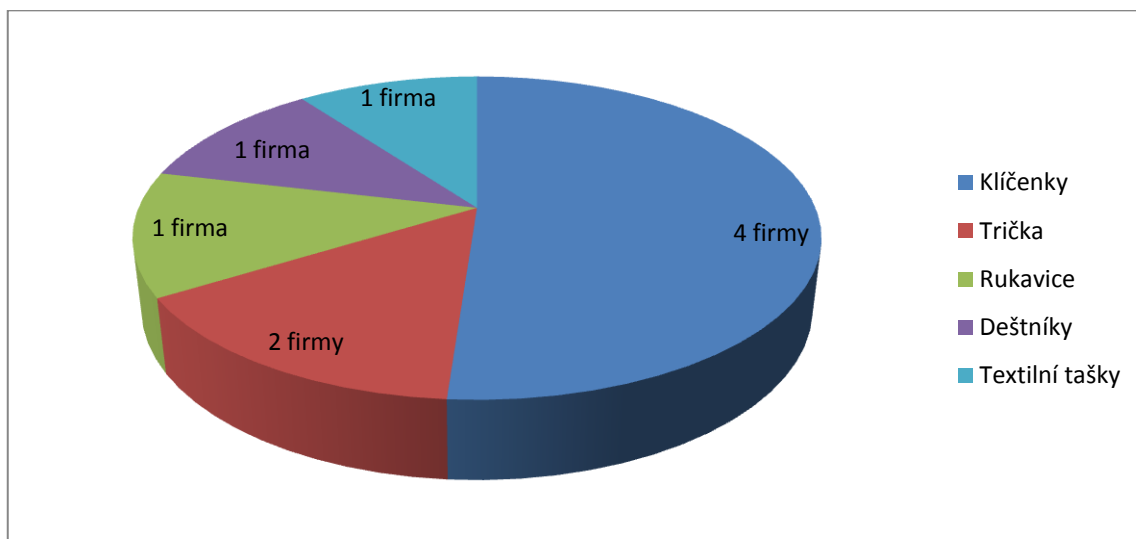
V této fázi byli osloveni potenciální zákazníci firmy Procentrum s.r.o., kterými jsou hlavně firmy nikoli široká veřejnost, v krajském městě Liberec. Průzkum byl realizován v období od 26. 3. 2013 do 31. 3. 2013. Celkový počet dotazovaných na konci byl 8 firem. Tyto firmy byly menšího charakteru, většinou zde bylo zaměstnáno kolem 15 lidí. Jejich předmětem podnikání ve všech osmi případech byla administrativa a byly to s.r.o. Bohužel velké firmy, které byly osloveny, odmítly na průzkumu spolupracovat.

### 7.2.5. Vyhodnocení získaných dat

## VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK

### 1. Otázka: Používá Vaše firma pro svoji propagaci reklamní předměty?

Tato otázka byla zařazena na začátek dotazníku proto, aby bylo možné zjistit, zda firmy pro svou propagaci nějaké reklamní předměty používají. Měla vzbudit zájem a ochotu k vyplňování. Jak bylo popsáno výše, firmy byly proti dotazníkovému průzkumu. S pomocí této otázky bylo zjištěno od 8 firem, které byly ochotny vyplnit dotazník, že 7 firem z 8 používá reklamní předměty pro svou propagaci. V další části otázky měly firmy za úkol vypsát, jaké reklamní předměty právě ony využívají. Největší zastoupení získaly textilní předměty, jakou jsou – trička, klíčenky, rukavice, deštníky, textilní tašky.



Obr. č. 8 Graf znázorňuje, kolik firem využívá textilních reklamní předměty a jaké

### 2. Otázka: Uvítala by Vaše firma pro propagaci textilní předměty?

Cílem otázky bylo zjistit, jaké další reklamní předměty v textilní podobě, by firmy uvítaly pro svou propagaci. V této otázce měli respondenti na výběr ze dvou odpovědí, odpověď ano použily 3 firmy a odpověď ne zvolilo firem 5. U obou zvolených odpovědí firmy měly napsat důvod, proč zrovna tuto odpověď volily. Firmy, které odpověděly ano – tvrdí, že určitě by bylo zajímavé rozšířit nabídku reklamních textilních předmětů, a firma, která nevyužívá reklamní textilní předměty, tvrdí, že by to mohlo být zajímavé takové předměty nově zařadit do jejího sortimentu reklamních

předmětů. Firmy, které volily odpověď ne – se domnívají, že – pro ně textilní předměty v podobě reklamy nejsou prioritní, že je již využívají a nechtějí jiné, podle některých nemají velké uplatnění textilní reklamní předměty.

**3. Otázka: Podle průzkumu veřejnosti by lidé nejraději nosili reklamu na čepici, neměla by Vaše firma zájem nechat si právě takové předměty vytvořit?**

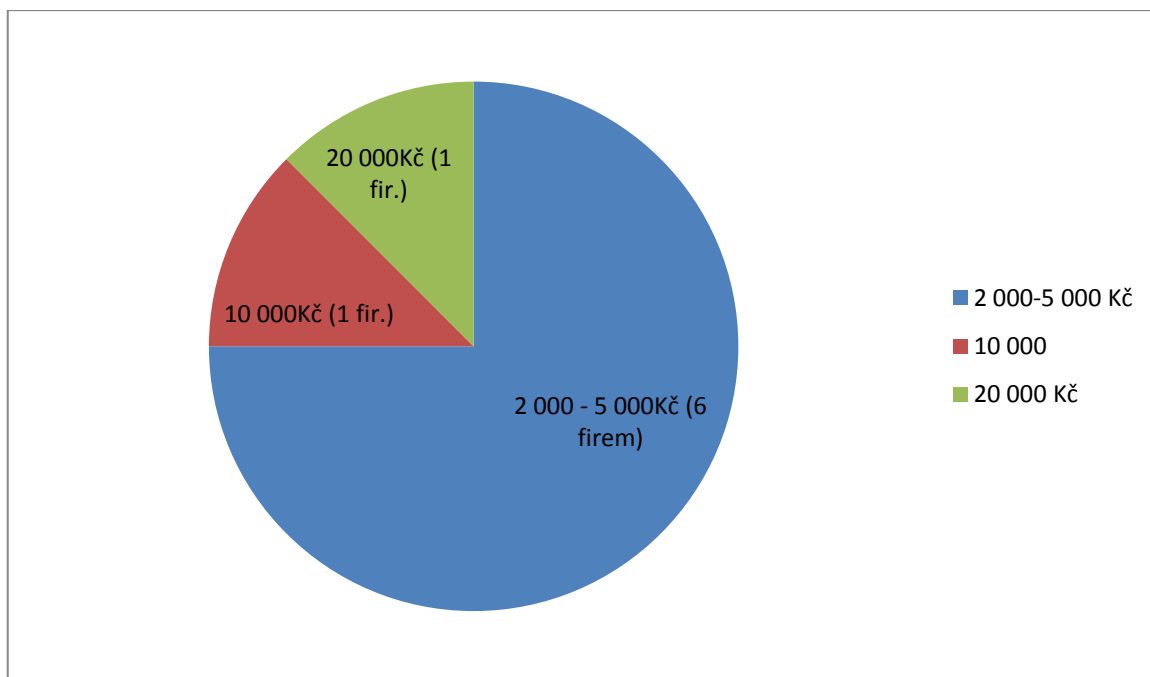
U této otázky měl průzkum za úkol zjistit, zda by si firmy nenechaly vyrobit nový textilní předmět, který lidé nejvíce preferují – čepici. Tato skutečnost o preferencích veřejnosti byla zjištěna prvním dotazníkovým šetřením. V otázce měli respondenti výběr ze dvou odpovědí. Odpověď ano volila pouze 1 firma, odpověď ne byla volena v ostatních 7 případech. Tyto odpovědi mají kvůli nízkému počtu respondentů pouze orientační charakter. Dále se po respondentech chtělo zdůvodnit svou odpověď, jak v případě ano, tak i ne. Odůvodnění pro odpověď ano – bylo, že již tyto předměty firma využívá, tudíž má i svého výrobce, který jim zabezpečuje výrobu těchto reklamních předmětů. Odpověď ne byla zdůvodněna několika argumenty:

- reklama je podle některých lepší na autech než na textilu
- největším argumentem zde byl rozpočet, reklama je podle oslovených firem nákladná i na textilních výrobcích

**4. Otázka: Kolik financí by Vaše firma byla ochotna vydávat na reklamní předměty?**

Tato otázka byla zaměřena na rozpočet firem, přesněji kolik jsou firmy ochotné vynakládat na reklamní předměty. Z průzkumu firem bylo zjištěno, že firmy do reklamních předmětů moc investovat nechtějí, důvodem je prý špatná situace na trhu. A většina firem tvrdí, že se vynaložené finance, co se týče reklamních předmětů, firmám nevrátí.





Obr. č. 9 Graf znázorňuje orientační finance firem na reklamní předměty

Z obrázku č. 9 lze vyčíst, že částka opravdu není velká, 6 firem odpovědělo stejnou odpověď, že by vynaložily 2 000 – 5 000 Kč za půl roku.

#### 7.2.6. Shrnutí výsledků plynoucích z průzkumu firem - textilní reklamní předměty

Po vyhodnocení jednotlivých otázek bylo zjištěno, že většina firem pro svou propagaci reklamní předměty využívá, avšak více těch obyčejných – jako jsou kancelářské potřeby. Textilních reklamních předmětů firmy využívají o něco méně, ale využívají je. Firmy tvrdí, že by mohlo být zajímavé zařadit do jejich reklamních předmětů textilní reklamní předměty. Bohužel tomuto aktu brání jejich rozpočet, co se týče právě těchto reklamních předmětů. Na reklamní předměty jsou firmy ochotny vydávat za jeden půl rok 2 000 – 5 000 Kč. A ani jedna firma si nechce nechat textilní předměty firmou Procentrum s.r.o. vyrobit, ty již textilní předměty využívají, nechtějí měnit svého výrobce a dodavatele těchto předmětů. Ostatním firmám, které nevyužívají reklamní předměty, v tom bohužel brání rozpočet firmy, jak bylo již zmíněno. Firmy doplňovaly odpovědi tím, že se v dnešní ekonomické situaci, kdy je ekonomika v recesi bojí riskovat, nechtějí nic měnit a raději se soustředí na úspory. Z průzkumu vyplynuly

pouze orientační poznatky, důvodem byl nízký počet respondentů - firem, které budou zohledněny při navrhování vhodných opatření.

## **8. NÁVRHY A OPATŘENÍ**

Na základě zjištěných skutečností budou firmě Procentrum s.r.o. navržena opatření, která mohou vést k získání nových zákazníků. Firmě bude navržena vhodnější komunikační strategie. Firmě bude dále navržen reklamní předmět, který odpovídá potřebám veřejnosti. Mnoho poznatků bylo zmíněno v předcházejícím textu.

### **8.1. Komunikační strategie – návrhy**

Firma Procentrum s.r.o. by se měla především soustředit na zvýšení povědomí mezi firmami o své existenci. Proto je nutné nalézt levnou a účinnou cestu, která by oslovila co nejvíc potenciálních zákazníků – firem.

#### **8.1.1. Internet**

Levným a účinným prostorem pro propagaci firmy může být internet. Zde firma může dlouhodobě a efektivně působit na potenciální i současné zákazníky. Firmě bylo navrženo vylepšit své internetové stránky, které obsahovaly mnoho technických věcí – druhy tisků, ale tak důležitý aspekt jako je pro zákazníka cena však chybí. Internetové stránky jsou v šedé barvě. Dobře zpracovaná webová stránka by měla být viditelná, uživatelem lehce ovládaná, přístupná, s věcným obsahem a líbivým vzhledem, aby přitahovala pozornost zákazníků. Protože neustále stoupá vliv sociálních sítí, tak by bylo vhodné k Facebooku přidat i další například Google + a Twiter.

#### **8.1.2. Propagační a informační materiály**

Jako další vhodný komunikační kanál se jeví propagační a informační materiály. Za tímto účelem byly vyčísleny orientační náklady na katalog firmě Procentrum s.r.o.. S pomocí katalogu by mohl podnik lépe a snadněji prezentovat své výrobky. Potenciální zákazníci ihned vědí, jak reklamní předměty vypadají, u textilních reklamních předmětů

se mohou dozvědět, jaké mají materiálové složení, rozměry či velikosti a dále také barvy, kolik dané předměty stojí a mohou si přečíst krátký text o historii a současnosti podniku. Bohužel zatím nedošlo k jeho zhotovení. Těchto katalogů by bylo potřeba vyrobit alespoň 5 pro zaměstnance, které jsou na oddělení přijímání zakázek, aby zaměstnanci mohli potenciálním zákazníkům reklamní předměty předvést v katalogu. Firma Procentrum s.r.o. by si mohla tyto katalogy vytisknout sama na vlastních strojích s co nejmenšími náklady 697,50Kč/1katalog. I přesto, že katalog ještě nebyl vytištěn, mohl by být užitečným nástrojem propagace firmy. Také by bylo možno tento katalog vytvořit v elektronické podobě a zpřístupnit ho na internetových stránkách.

Dále by bylo vhodné vytvořit další podpůrné informační materiály. Např. leták, který lze vhadzovat do schránek, nebo v elektronické formě by mohl být posílán potenciálním zákazníkům firmy Procentrum s.r.o. tedy firmám. Tímto by se firma dostávala do většího povědomí zákazníků a informovala o existenci Procentrum s.r.o. s reklamními předměty. Dále by tento leták mohl být také v elektronické podobě a za pomoci e-mailu rozesílán potenciálním zákazníkům tedy firmám. Leták by mohl zaujmout zvýrazněným sloganem: „Naše reklama pro Vaši potřebu“ nebo „Máte zájem o kvalitní reklamní textilní předměty?“ Tato otázka vyzdvihne hlavní přednost firmy a zároveň nenásilně láká k nákupu. Součástí letáku by mělo být logo firmy Procentrum s.r.o., zajímavý text (nebo obrázky), kontakt firmy a odkaz na webové stránky. Provedení letáku by bylo dobré zvolit v nápadných barvách, aby zákazníci firmy zaujalo. Náklady na tento leták by byly (cca 4,50Kč/A4).

### **Návrh katalogu firmě Procentrum s.r.o.**

Katalog by měl mít 20 stran potisknutých oboustranně. V katalogu by měly být uvedeny informace o všech reklamních předmětech, které firma Procentrum s.r.o. nabízí i s jejich popisem a cenami, aby zákazník věděl, kolik daný předmět stojí. Dále by byl zařazen krátký text o firmě Procentrum s.r.o. Nyní budou v práci uvedeny dva návrhy na katalog. První návrh se bude zabývat náklady na katalog, který by byl vyroben firmou Livox, tato firma se zabývá tiskem a dalším zpracováním např. vázání katalogů. Ve druhém návrhu, budou vyčísleny náklady na katalog vyrobený firmou Procentrum.

Tab. č. 8. Ceník na výrobu katalogu firmou Livox [13]

<b>CENÍK NA VÝROBU KATALOGŮ</b>	
Designér – grafický návrh katalogu	240 Kč s DPH/hodina
Papír+tisk	30 Kč s DPH/ 1 str. – oboustranný tisk (A4 100g)
Desky katalogu+vazba měkká	136 Kč s DPH/ do 50 listů

Náklady na výrobu 1 ks katalogu firmou Livox jsou:

- práce designéra 4 hodiny na návrh katalogu – 960 Kč s DPH
- papír a tisk katalogu 20 stran oboustranně – 600 Kč s DPH
- desky katalogu a vazba měkká – 136 Kč s DPH

Tab. č. 9. Náklady na výrobu katalogů firmou Livox

<b>NÁKLADY NA VÝROBU KATALOGŮ</b>		
Množství katalogů	Výpočet	Cena celkem s DPH
1 Ks	$(960+600+136)$	1 696 Kč
5 Ks	$(1\,696 \times 5) - (960 \times 4)$	4 640 Kč

Tedy celková cena 1 ks katalogu vycházející z tabulky číslo 9. je 1 696 Kč s DPH. Navrhovaných 5 katalogů by firmu Procentrum s.r.o. vyšlo na 4 640 Kč s DPH od firmy Livox. Protože částka za odvedenou práci designéra je započítána pouze jednou v ceně jednoho katalogu, poté se využívá pro všechny katalogy stejný návrh.

Tab. č. 10. Ceny na výrobu katalogu firmou Procentrum Design s.r.o.(firma poskytla informace o cenách)

<b>CENY NA VÝROBU KATALOGU FIRMOU PROCENTRUM</b>	
Designér – kmenový zaměstnanec	85 Kč s DPH/hodina
Papír a tisk	9 Kč s DPH/ 1ks – oboustranný tisk(A4 100g)
Obsluha tiskařského stroje - zaměstnanec	75 Kč s DPH/hodina
Desky katalogu a vazba	100 Kč s DPH/do 50 listů
Spotřebovaná elektrická energie	2,50 Kč s DPH/hodina[17]

Náklady na 1 ks katalogu vyrobený firmou Procentrum s.r.o. jsou:

- práce designéra na návrhu katalogu kmenový zaměstnanec 4 hodiny – 340 Kč s DPH
- papír a tisk (náklady na spotřebované barvy) katalogu 20 stran oboustranně – 180 Kč s DPH
- obsluha tiskařského stroje kmenový zaměstnanec (1 hodina práce) – 75 Kč s DPH
- desky katalogu a vazba – 100 Kč s DPH
- spotřebovaná elektrická energie za 1 hodinu 2,50 Kč s DPH

Tab. č. 11. Výpočet nákladů na katalog

VÝPOČET NÁKLADŮ NA KATALOG		
Množství katalogů	Výpočet	Cena celkem s DPH
1 Ks	$(340+180+75+100+2,50)$	697,50 Kč
5 Ks	$((697,50 \times 5) - (340 \times 4)) + (4 \times 2,50)$	2 137,50 Kč

Cena jednoho katalogu z tabulky č. 11 vyrobeného firmou Procentrum s.r.o. je 697, 50 Kč s DPH. Navrhovaných 5 katalogů by firmu přišlo na náklady v ceně 2 137,50 Kč s DPH.

Zde je na uvážení firmy jakou variantu by si vybrat. Ale práce uvádí velký rozdíl mezi vlastní výrobou a zakázkovou výrobou u firmy Livox. Firmě Procentrum s.r.o. by se podle bakalářské práce vyplatilo vyrobit si katalogy na vlastní náklady ve své firmě.

### 8.1.3. Péče o současné zákazníky, Podpora prodeje

Udržet stávající zákazníky firmy Procentrum s.r.o. je stejně důležité jako získat nové. Spokojení zákazníci podávají kladné reference ostatním potenciálním zákazníkům, a proto je o ně nutné pečovat. Zákaznickou věrnost by mohla firma Procentrum ocenit dodatečnými dárky k větší objednávce, slevovými akcemi, věrnostními programy a jinými formami podpory prodeje.

## 8.2. Reklamní předmět – návrh

Nejvíce procent z dotazníkového šetření veřejnosti dostal reklamní předmět – deštník. Návrh deštníku bude přímo zhotoven na míru dotázaných, jak by si oni tento reklamní předmět představovali. Hlavními požadavky od respondentů je již v práci zmíněná praktičnost, užitečnost, kvalita, tyto požadavky jsou zajištěny u deštníku hliníkovou konstrukcí, automatickým otevíráním. Jako další si dotázaní přejí, aby deštník byl nápaditý, vtipný, deštník bude ve dvojím provedení pro muže a pro ženy. Pro muže bude design černostříbrný a pro ženy v barvě tmavě růžové a logo firmy by mělo být malé, nenápadné (10×3cm). Firma Procentrum s.r.o. dostala návrh na odběr deštníků od německého dodavatele, tyto deštníky byly velmi kvalitní, designové, ale také velmi finančně nákladné. Proto se tato bakalářská práce bude snažit firmě Procentrum s.r.o. navrhnout deštníky, které nebudou tak finančně nákladné.

Tab. č. 12. Náklady na nákup reklamního předmětu – deštník[15]

Množství	Cena celkem (Kč bez DPH)	Cena za kus (Kč bez DPH)
1 Ks	106 Kč	106 Kč
10 Ks	1000 Kč	100 Kč
20 Ks	1800 Kč	90 Kč

Firma Promorain s.r.o., která nabízí tyto deštníky za ceny uvedené v tabulce č. 12, uděluje odběratelům slevy při vyšších objednávkách kusů deštníků. Kvalita těchto deštníků je podle autorky velmi dobrá na základě zjištěných parametrů.

Tab. č. 13. Náklady na potisk deštníků sublimací, logo firmy, plocha 10×3cm[16]

Množství	Cena celkem, tisk jednou barvou (Kč bez DPH)	Cena za kus, tisk jednou barvou (Kč bez DPH)
1 Ks	19 Kč	19 Kč
10 Ks	185 Kč	18,50 Kč
20 Ks	350 Kč	17,50 Kč

Náklady na potisk deštníků u firmy Tara international s.r.o. jsou vysoké, uvádí je tabulka č. 13., ale Procentrum s.r.o. má tu výhodu, že by mohlo pouze deštníky

nakupovat a tisknout si je samo. Proto je tento návrh pouze orientační, ale má ukázat, že i deštník nemusí být finančně náročný. A vždy s vyšším množstvím je levnější nabídka.

Tab. č. 14. Souhrnné náklady na potisknutý deštník

Množství	Cena celkem za hotový deštník (Kč bez DPH)	Cena za jeden hotový deštník (Kč bez DPH)
1 Ks	125 Kč	125 Kč
10 Ks	1185 Kč	118,50 Kč
20 Ks	2150 Kč	107,50 Kč

V souhrnných nákladech z tabulky č. 14 je vidět, že tento deštník, který byl navržen v této bakalářské práci, je za příznivou cenu a s větším množstvím odběru cena klesá. Avšak cena deštníků pro potenciální zákazníky - firmy, které byly dotázány, je vysoká vzhledem k firemním rozpočtům, který je 2 000 – 5 000Kč za půl roku.

#### Charakteristika deštníku:

- Holový deštník, který má osm dílů
- Černě lakovaná hliníková konstrukce a koncovky drátů
- Pogumovaná rukojeť v barvě potahu
- Automatické otevírání
- Potah je z polyesteru
- Průměr deštníku 105 cm
- Hmotnost deštníku 380 gramů

#### Návrh textilní reklamní tašky:

Taška byla zvolena druhým nejvíce oblíbeným reklamním předmětem. Vzhledem k nákladům má pro firmy, které by si tyto tašky nechaly vyrobit, větší potenciál než deštník, který je výrazně dražší. Toto vyplývá také z odpovědí dotázaných firem, u otázky číslo 4. druhého dotazníku, které jsou ochotné vynaložit na reklamní předměty 2 000 – 5 000Kč za půl roku.

Skládací nákupní taška s patenty je vyrobená z netkané textilie její velikost je 288 mm×335 mm. Střih tašky je obdélníkový.[18] Další uvedené informace v tabulkách č. 15 a č. 16 pochází ze stejného zdroje.

Tab. č. 15. Náklady na nákup textilních tašek

NÁKLADY NA TEXTILNÍ TAŠKU – NÁKUP	
Kusy	Cena bez DPH
1 – 99ks	18,60 Kč/1ks
100 – 499ks	17,90 Kč/1ks
500 – 999ks	17,10 Kč/1ks
1 000 – 1 999ks	16,49 Kč/1ks

Tab. č. 16. Náklady na potisk tašky 1 barva – transferový tisk

NÁKLADY NA POTISK TAŠKY – TRANSFEROVÝ TISK	
Kusy	Cena bez DPH
1 – 99ks	10,90 Kč/1ks
100 – 499ks	8,20 Kč/1ks
500 – 999ks	6,50 Kč/1ks
1 000 – 1 999ks	6,20 Kč/1ks

Tab. č. 17. Celkové náklady na reklamní tašku

NÁKLADY CELKEM	
Kusy	Cena bez DPH
1 – 99ks	29,50 Kč/1ks
100 – 499ks	26,10 Kč/1ks
500 - 999ks	23,60 Kč/1ks
1 000 – 1 999ks	22,69 Kč/1ks

V tabulkách výše jsou vyčísleny náklady na textilní nákupní tašky. Náklady u textilní tašky jsou mnohem přijatelnější než u deštníku. Textilních tašek by firmy měly za 5 200Kč 200 kusů. U deštníků bylo kusů 40.



### 8.3. Ostatní návrhy

#### Otevírací doba firmy

Podle názoru autorky bakalářské práce by bylo na místě vznést připomínku k otevírací době podniku. Nikde na firmě ani na webových stránkách není uveden přesný čas provozu firmy Procentrum s.r.o. Firma je otevřena denně, ale bylo by na místě stanovit přesnou dobu, kdy je možné firmu navštívit.

Doporučená pracovní doba:

Po-Pá 8:00 – 16:00

So-Ne Zavřeno

Nejedná se o běžnou pracovní dobu, protože je zbytečné, aby firma byla otevřena o víkendu. Firmy, které si reklamní předměty objednávají od Procentra s.r.o., tak jedinečně v týdnu, protože jsou také o víkendu zavřené.

#### Manažer prodeje a obchodu

Na konec je nutno dodat, že těmto marketingovým činnostem se někdo musí stále a plně věnovat. Právě tuto péči o marketing a hlavně o komunikaci se zákazníky podnik postrádá. Proto by bylo vhodné získat nového zaměstnance, který by zastával roli obchodního manažera a marketéra. Náklady na tohoto pracovníka jsou mzda 25 000 Kč hrubého/měsíc [14]. Dalšími náklady u tohoto pracovníka firmě budou zaškolení nového pracovníka, odvody daní, sociálního a zdravotního pojištění do státního rozpočtu. Paní Magda Mráková nemůže sama stíhat všechny aktivity, které její firma vyžaduje, ale je pravdou, že je to poměrně velmi nákladné. Radou autorky by mohlo být doporučení firmě, aby si vzala do svého týmu marketéra po absolvování školy, kterému nemusí zaplatit tak velkou mzdu, jako manažerovi s praxí. Obchodní manažer by se mohl ve firmě starat o všechny činnosti související s komunikací se zákazníky, prodejem, propagací, získávání nových zákazníků, udržování vztahů se zákazníky.

## 9. ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá především komunikační strategií, analýzou firmy ve firmě paní Magdy Mrákové, která je výrobcem reklamních předmětů. Jedná se o malý podnik, který na trhu působí již 20 let. Specializuje se na výrobu a prodej reklamních předmětů ve všech podobách. V posledních letech se potýká se stagnací prodeje, jak bylo sděleno od majitelky firmy, z důvodu špatné komunikace se zákazníky. Cílem je navrhnout vhodná opatření, která by měla vést k zlepšení komunikace se zákazníky, jak stálými, tak i s potenciálními. Další opatření by měla vést k získání nových zákazníků a zlepšení postavení firmy Procentrum s.r.o. na trhu v Libereckém kraji.

Nejprve bylo nutné zjistit současnou situaci podniku a možné příčiny stagnace prodeje. Byla prozkoumána oblast konkurence na internetu, kde nebyla zjištěna žádná přímá konkurence firmě Procentrum s.r.o. Dále byla provedena analýza marketingového mixu firmy, která popisovala základní 4P marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). A za další byla rozebrána stávající marketingová komunikace ve firmě Procentrum s.r.o.

Další část bakalářské práce tvoří marketingový průzkum, jehož součástí jsou dvě šetření. První dotazování zjišťovalo, zda veřejnost v Libereckém kraji má ráda reklamní předměty a zda je ráda přijímá. Respondenti na tyto otázky odpovídali kladně. Ale na další otázky typu, zda by reklamu chtěli respondenti nosit na oděvu atp., byly odpovědi jednoznačně proti. Druhá studie byla zaměřena především na potenciální zákazníky firmy Procentrum s.r.o. a to na firmy v Libereckém kraji. Bylo zjištěno orientačním průzkumem, že firmy využívají reklamní předměty na svou propagaci, ale většinou neoděvného charakteru, využívají nejvíce klíčenky z textilní výroby. 3 oslovené firmy by uvítaly textilní reklamní předměty zařadit do svého sortimentu reklamních předmětů. Dále byl zjištěn rozpočet firem na reklamní předměty, který je 2 000 – 5 000 Kč/za půl roku. Jak bylo v práci zmíněno, byly to firmy menšího charakteru, které měly okolo 15 kmenových zaměstnanců, jejich předmětem podnikání byla administrativa. Větší firmy, které by měly pro firmu Procentrum s.r.o. větší potenciál bohužel dotazník odmítly vyplnit.

Firmy nechtějí investovat v této ekonomické situaci do reklamních předmětů, raději si tvoří úspory. Průzkumy poukázaly na důležité poznatky, které byly využity při navrhování vhodných opatření.

Návrhy jsou shrnuty do bodů – komunikační strategie, která má další podbody jako je internet, tištěné materiály, péče o zákazníky a podpora prodeje. Dále byly firmě vyčísleny orientační náklady na reklamní předmět, který si veřejnost žádá nejvíce – deštník. Další náklady, které byly firmě vyčísleny, se týkají nákupní textilní tašky, kterou si veřejnost žádala jako druhý reklamní předmět. Provedená analýza a marketingový průzkum poukázal na nedostatky hlavně v oblasti komunikace, na kterou je potřeba se zaměřit nejvíce a nejdříve.

Mělo by dojít ke zvýšení povědomí o firmě Procentrum s.r.o., ke zlepšení postavení firmy na trhu, ke zlepšení komunikace se zákazníky. Byla doporučena intenzivnější propagace na internetu, vylepšení internetových stránek. Dalším vhodným komunikačním kanálem jsou propagační materiály. Za tímto účelem byly firmě orientačně vyčísleny náklady na daný katalog na straně 51, který by mohl být i v elektronické podobě zpřístupněn na internetových stránkách firmy. Dalším vhodným opatřením by bylo vytvoření dalších podpůrných materiálů – letáků, které lze dávat do schránek, či v elektronické podobě rozesílat e-mailem firmám. Podnik by se měl více soustředit na péči o své stálé zákazníky. Měl by jim nabízet různé slevové akce, dárky za věrnost. Podpora prodeje by mohla zvýšit věrnost zákazníků.

*Doporučení obsažené v této práci mohou být inspirující k dalšímu rozvoji firmy Procentrum s.r.o. Je samozřejmě velmi obtížné určit budoucí přínos těchto návrhů. Vše záleží na dalším přístupu firmy a mnoha dalších okolnostech.*

## Seznam použité literatury

- [1] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., *Strategický marketing*. TUL, 2004., ISBN 80-7083-826-4
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3 vydání. TUL. Liberec, 2012., ISBN 978-80-7372-897-7
- [3] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2009., ISBN 978-80-7400-120-8
- [4] KOTLER, P. *Moderní marketing*, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy Marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.
- [7] Justice.cz [online]. [cit. 2013-02-28] Obchodní rejstřík – firma Procentrum. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?code=276cn>>
- [8] Procentrum.cz [online]. [cit. 2013-02-27] Vše o firmě Procentrum Design. Dostupné z WWW: <<http://www.procentrum.cz/>>
- [9] Bpbohemia.cz [online]. [cit. 2013-02-27] Firemní informace. Dostupné z WWW: <<http://bpbohemia.cz/>>
- [10] Interprint.cz [online]. [cit. 2013-02-27] Informace o firmě. Dostupné z WWW: <<http://interprint.cz/>>
- [11] Soldat-reklamy.cz [online]. [cit. 2013-02-27] Informace o firmě. Dostupné z WWW: <<http://sodat-reklamy.cz/>>
- [12] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Vydání 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8
- [13] Livox.cz [online]. [cit. 2013-05-10] Informace o ceně tisku. Dostupné z WWW: <<http://www.livox.cz/>>
- [14] Projobs.cz [online]. [cit. 2013-05-10] Informace o platu manažera. Dostupné z WWW: <<http://www.projobs.cz/pumerny-plat-obchodni-manažer>>
- [15] Promorain s.r.o. [online]. [cit. 2013-05-10] Informace o ceně deštníků. Dostupné z WWW: <<http://www.destniky-do-deste.cz/>>

[16] Tara international [online]. [cit. 2013-05-10] Informace o tisku. Dostupné z WWW:< <http://www.destniky.cz/stranky2/potisk.htm>>

[17] Jak na peníze.cz [online]. [cit. 2013-05-11] Informace o ceně elektřiny. Dostupné z WWW:<<http://www.jaknapenize.eu/kalkulator-spotreby-elektricke-energie.php>>

[18] Danter.cz [online]. [cit. 2013-05-11] Informace o textilní tašce. Dostupné z WWW:< <http://www.danter.cz/nomi-skladaci-taska/d-41056/>>

## Seznam obrázků

Obr. č. 1. Logo firmy Procentrum.....	24
Obr. č. 2. Reklamní banner firmy Procentrum.....	30
Obr. č. 3. Znázorňuje zájem o jednotlivé typy reklamních předmětů.....	39
Obr. č. 4. Graf znázorňuje data – požadavků na reklamní předměty.....	40
Obr. č. 5 Graf znázorňuje data - zaujmutí na reklamních předmětech.....	41
Obr. č. 6 Graf znázorňuje data – umístění reklamy na oděvu.....	42
Obr. č. 7. Graf znázorňuje data - originální textilní předměty.....	43
Obr. č. 8. Graf znázorňuje, kolik firem využívá textilních reklamní předměty a jaké...47	
Obr. č. 9. Graf znázorňuje orientační finance firem na reklamní předměty.....	49

## Seznam tabulek

Tab. č. 1. Běžné prostředky komunikace.....	19
Tab. č. 2. Vlastnosti nástrojů osobní a masové komunikace.....	19
Tab. č. 3. Strategické možnosti a jejich zaměření v rámci nástrojů marketingového mixu..	23
Tab. č. 4. Věkové rozmezí respondentů.....	36
Tab. č. 5. Rozdělení profesí respondentů.....	37
Tab. č. 6. Rozdělení podle vzdělání.....	37
Tab. č. 7. Rozdělení dle měsíčního příjmu.....	38
Tab. č. 8. Ceník na výrobu katalogu firmou Livox.....	52
Tab. č. 9. Náklady na výrobu katalogů firmou Livox.....	52
Tab. č. 10. Ceny na výrobu katalogu firmou Procentrum Design s.r.o.....	52

Tab. č. 11 Výpočet nákladů na katalog.....	53
Tab. č. 12 Náklady na nákup reklamního předmětu – deštník.....	54
Tab. č. 13 Náklady na potisk deštníků sublimací, logo firmy, plocha 10×3cm.....	54
Tab.č. 14 Souhrnné náklady na potisknutý deštník.....	55
Tab. č. 15 Náklady na nákup textilních tašek.....	56
Tab. č. 16. Náklady na potisk tašky 1 barva – transferový tisk.....	56
Tab. č. 17. Celkové náklady na reklamní tašku.....	56

## Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: Snímek sídla firmy Procentrum s.r.o.....	64
PŘÍLOHA 2: Automatický karusel – sítotisk.....	64
PŘÍLOHA 3: Transferový tisk v provozu firmy.....	65
PŘÍLOHA 4: Inkoustová tiskárna v prostoru CMYK.....	65
PŘÍLOHA 5: Hydraulický lis k inkoustové tiskárně.....	66
PŘÍLOHA 6: Dotazník pro veřejnost – oblíbenost reklamních předmětů.....	67
PŘÍLOHA 7: Dotazník pro firmy – potenciální zákazníky firmy Procentrum s.r.o.....	68

## **PŘÍLOHA 1: Snímek sídla firmy Procentrum s.r.o.**

[Zdroj: Autorka práce]



## **PŘÍLOHA 2: Automatický karusel – sítotisk**

[Zdroj: Autorka práce]





### **PŘÍLOHA 3: Transferový tisk v provozu firmy**

[Zdroj: Autorka práce]



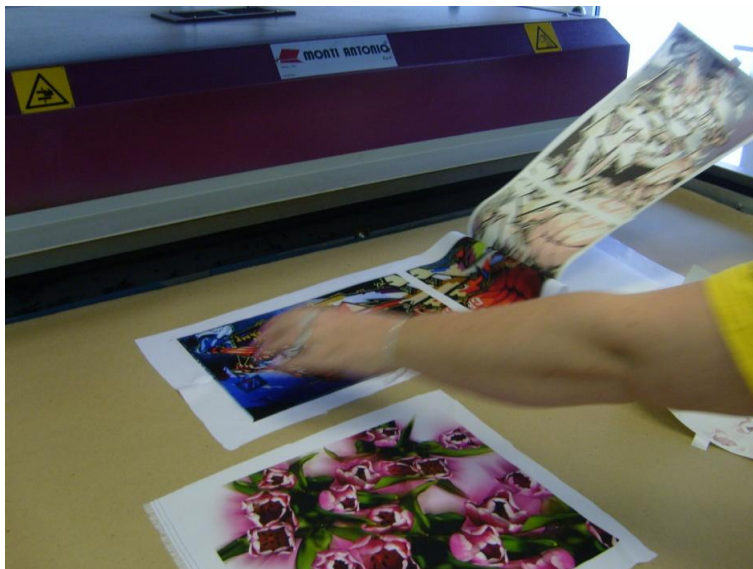
### **PŘÍLOHA 4: Inkoustová tiskárna v prostoru CMYK**

[Zdroj: Autorka práce]



## PŘÍLOHA 5: Hydraulický lis k inkoustové tiskárně

[Zdroj: Autorka práce]



Hydraulický lis

## PŘÍLOHA 6: Dotazník pro veřejnost – oblíbenost reklamních předmětů

Dobrý den,

jmenuji se Karolína Kovářová, a byla bych velmi ráda za pomoc k získání informací v rámci tohoto dotazníku. Tento dotazník poslouží mé bakalářské práci. Ráda bych jeho prostřednictvím zjistila, zda široká veřejnost má ráda reklamní předměty, zda je ráda dostává a také na jakém originálním textilním výrobku by je nejraději uvítala. Děkuji moc za pomoc.

1. **Máte rád/a reklamní předměty?**    Ano    Ne  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)
2. **Dostáváte rád/a reklamní předměty?**    Ano    Ne  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)
3. **Jaké reklamní předměty byste uvítal/a od firem? Prosím doplňte:**.....  
(zde, prosím, doplňte vlastní názor)
4. **Jaké máte požadavky na reklamní předměty? Prosím doplňte:**.....  
(zde, prosím, doplňte vlastní názor)

**5. Myslíte, že Vás reklamní předměty ovlivňují?**      Ano      Ne  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)

**6. Co Vás zaujme na reklamních předmětech?**  
(zde prosím vyberte jednu z možných odpovědí)

-nápaditost      -barevnost      -slogan      -animace      -vtip      -jiné

**7. Chtěl/a byste reklamu nosit na sobě?**      Ano      Ne  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)

**8. Na jaké části oděvu byste nejraději nosil/a reklamu (např. logo firmy)?**  
**Prosím doplňte:**.....  
(zde, prosím, doplňte vlastní názor)

**9. Na jakém jiném textilním výrobku byste uvítal/a reklamu?**  
**Prosím doplňte:**.....  
(zde, prosím, doplňte vlastní názor)

**10. Logo, text, obrázek by podle Vás měla být na předmětech?**  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)

-Malá (max. 10x3cm)      -Velká (např. plocha min. 20x20cm)

**11. Váš věk?**  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)

-18-25 let      -26-35 let      -36-45 let      -46-55 let      -56-65 let

**12. Vaše pohlaví?**      žena      muž

**13. Vaše profese?**  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)

-Veřejná správa      -Podnikatel      -Úředník      -Manuální práce  
- Nezaměstnaný –Student

**14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)

-základní      -vyučen      -úplné střední s maturitou      -  
vysokoškolské

**15. Kolik činí Váš měsíční příjem?**  
(zde, prosím, vyberte jednu z odpovědí)

-Méně než 10 000kč      -11 000 – 20 000kč      -21 000 – 30 000kč      -Více než  
31 000kč

## **PŘÍLOHA 7: Dotazník pro firmy – potenciální zákazníky firmy Procenturm s.r.o.**

Dobrý den,

jmenuji se Karolína Kovářová a přicházím Vás oslovit s dotazníkem, který má za úkol zjistit:

- zda firmy využívají pro svou propagaci reklamní předměty
- zda by Vaše firma měla zájem o textilní reklamní předměty
- zda by Vaše firma neměla zájem o výrobu reklamních předmětů firmou Procenturm s.r.o. sídlící v Libereckém kraji, pro kterou dělám svou bakalářskou práci. Děkuji za Vaši ochotu.

**1. Používá Vaše firma pro svoji propagaci reklamní předměty? -Ano -Ne**

-Zda ano, tak jaké..... (zde, prosím, doplňte vaši odpověď v případě rozhodnutí ano)

**2. Uvítala by Vaše firma pro propagaci textilní reklamní předměty? -Ano**

-Ne -V případě ano, nebo ne prosím zdůvodněte proč

.....

(zde, prosím, doplňte vaši odpověď v případě rozhodnutí ano i ne)

**3. Podle průzkumu veřejnosti by lidé nejraději nosili reklamu na deštníku či tašce. Neměla by Vaše firma zájem nechat si právě takové předměty vytvořit? -Ano -Ne (Pokud ne, tak zdůvodněte prosím proč?).....**

.....

**4. Kolik financí, by Vaše firma byla ochotna vydávat na reklamní předměty?**

Prosím doplňte:.....